



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza konkurence na trhu restauračních zařízení

Competitive Analysis on the Market of Restaurants

Student:

Petr Pospíšil

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Martina Hoďáková

Ostrava 2013

## Zadání bakalářské práce

Student:

**Petr Pospíšil**

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

**Analýza konkurence na trhu restauračních zařízení**  
**Competitive Analysis on the Market of Restaurants**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska analýzy konkurence
3. Charakteristika prostředí restauračního zařízení Cafe bar Ellis
4. Metodika výzkumu
5. Analýza konkurence restauračních zařízení
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum*. 2. akt. vyd. Brno: BizBooks 2012. 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4.

MAGRETTA, Joan. *Michael Porter jasně a srozumitelně*. Přel. I. Grusová. Praha: Management Press, 2012. 231 s. ISBN 978-80-7261-251-2.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Jak zvýšit konkurenční schopnosti firmy*. Praha: C. H. Beck, 2009. 240 s. ISBN 978-80-7400-098-0.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Martina Hodáková**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 10.05.2013



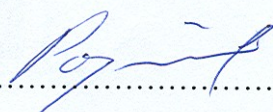
  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty



Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně příloh, vypracoval samostatně.

V Ostravě dne 10. května 2013



.....

Petr Pospíšil

Děkuji Ing. Martině Hoďákové za cenné rady, připomínky, ochotu a odborné vedení bakalářské práce.

# Obsah

<b>1</b>	<b>ÚVOD.....</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>TEORETICKÁ VÝCHODISKA ANALÝZY KONKURENCE.....</b>	<b>7</b>
2.1	SLUŽBY V MARKETINGU .....	7
2.1.1	<i>Vlastnosti služeb .....</i>	8
2.2	MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB.....	8
2.2.1	<i>Produkt .....</i>	9
2.2.2	<i>Cena.....</i>	9
2.2.3	<i>Distribuce .....</i>	10
2.2.4	<i>Propagace .....</i>	10
2.2.5	<i>Lidský faktor .....</i>	11
2.2.6	<i>Materiální prostředí .....</i>	12
2.2.7	<i>Procesy .....</i>	12
2.3	POJETÍ KONKURENCE.....	13
2.4	KONKURENČNÍ VÝHODA.....	13
2.5	METODY ANALÝZY KONKURENCE .....	14
2.5.1	<i>Benchmarking – srovnání s nejlepšími .....</i>	14
2.5.2	<i>Porterova analýza pěti konkurenčních sil .....</i>	15
2.5.3	<i>Metoda pozorování – Mystery shopping.....</i>	17
<b>3</b>	<b>CHARAKTERISTIKA PROSTŘEDÍ RESTAURAČNÍHO ZAŘÍZENÍ CAFE BAR ELLIS.....</b>	<b>20</b>
3.1	CHARAKTERISTIKA MAKROPROSTŘEDÍ.....	20
3.1.1	<i>Demografické prostředí.....</i>	20
3.1.2	<i>Ekonomické prostředí.....</i>	21
3.1.3	<i>Přírodní prostředí.....</i>	22
3.1.4	<i>Technologické prostředí .....</i>	22
3.1.5	<i>Politicko-právní prostředí .....</i>	22
3.1.6	<i>Sociálně-kulturní prostředí.....</i>	23
3.2	CHARAKTERISTIKA MEZOPROSTŘEDÍ.....	23
3.2.1	<i>Zákazníci .....</i>	24
3.2.2	<i>Konkurence.....</i>	24
3.2.3	<i>Cafe bar Ellis.....</i>	33
<b>4</b>	<b>METODIKA VÝZKUMU .....</b>	<b>35</b>
4.1	PŘÍPRAVNÁ ČÁST.....	35
4.1.1	<i>Určení problému.....</i>	35
4.1.2	<i>Cíl realizované výzkumu .....</i>	35
4.1.3	<i>Zdroje informací.....</i>	35
4.1.4	<i>Použitá metoda výzkumu .....</i>	36

4.1.5	Obsah výzkumu .....	38
4.1.6	Scénář mystery shoppingu .....	38
4.1.7	Časový harmonogram marketingového výzkumu .....	39
4.1.8	Rozpočet výzkumu .....	39
4.2	REALIZAČNÍ ČÁST .....	40
4.2.1	Sběr dat .....	40
4.2.2	Zpracování a analýza dat .....	40
<b>5</b>	<b>ANALÝZA KONKURENCE RESTAURAČNÍCH ZAŘÍZENÍ .....</b>	<b>41</b>
5.1	VYHODNOCENÍ OBLASTÍ VÝZKUMU .....	41
5.1.1	Telefonická rezervace .....	41
5.1.2	Exteriér .....	42
5.1.3	Interiér .....	43
5.1.4	Obsluha .....	45
5.1.5	Platba .....	46
5.1.6	Nápoje a pokrmy .....	47
5.1.7	Ostatní služby .....	48
5.2	CELKOVÉ VYHODNOCENÍ VÝZKUMU .....	49
<b>6</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ .....</b>	<b>51</b>
6.1	NÁVRHY A DOPORUČENÍ K PROVÁDĚNÍ TELEFONICKÝCH REZERVACÍ .....	51
6.2	NÁVRHY A DOPORUČENÍ – EXTERIÉR .....	51
6.3	NÁVRHY A DOPORUČENÍ – INTERIÉR .....	52
6.4	NÁVRHY A DOPORUČENÍ – OBSLUHA .....	53
6.5	NÁVRHY A DOPORUČENÍ – PLATBA .....	53
6.6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ – NÁPOJE A POKRMY .....	54
6.7	NÁVRHY A DOPORUČENÍ – OSTATNÍ SLUŽBY .....	55
<b>7</b>	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>56</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>58</b>
	<b>SEZNAM ZKRATEK .....</b>	<b>61</b>
	<b>PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE</b>	
	<b>SEZNAM PŘÍLOH</b>	
	<b>PŘÍLOHY</b>	



# 1 Úvod

Restaurační zařízení se v dnešní době na našem území nacházejí v hojném počtu. Konkurence je obrovská, podniky v tomto konkurenčním boji svádějí boj o každého zákazníka. Každý člověk chce maximálně uspokojit své potřeby, ať už jde o jídlo nebo posezení s přáteli či rodinou. Je jen na něm, jaké restaurační zařízení si vybere, kterému dá přednost.

Pro podnik je velmi důležitá analýza konkurence. Aby se restaurace udržela na trhu, nebo byla na trhu dokonce nejlepší, musí zkoumat silné a slabé stránky svých konkurentů, sledovat nabídku konkurentů, jejich ceny, propagaci a všechny atributy, kterými se pyšní. Poté tyto faktory analyzovat a vytvořit pro zákazníka takové prostředí, které bude lepší než to konkurenční. Zákazník v dnešní hektické době preferuje především kvalitu nápojů a pokrmů, rychlost servisu, profesionalitu personálu a jiné faktory, které ovlivňují kvalitu celé restaurace. Tyto faktory by měly být spojeny s dobrým umístěním restaurace, známostí mezi obyvateli města, její originalitou a výjimečností.

Tato bakalářská práce se bude věnovat analýze konkurence na trhu restauračních zařízení, konkrétně restauračnímu zařízení Cafe Bar Ellis a jeho konkurentům. Analýza konkurence bude provedena prostřednictvím marketingového výzkumu. Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům. [3]

Autor chce analýzu konkurence zkoumat pomocí metody mystery shopping, která ho velmi zajímá a chce si ji přímo vyzkoušet v konkrétních podnicích. Druhým důvodem analýzy konkurentů je také zvědavost autora, jaké kvality zkoumané restaurace dosahují a dále, zda restaurace Ellis naplno využívá svůj potenciál. Pro výzkum bude použita také metoda mystery calling, pomocí které budou zkoumána kritéria v oblasti telefonické rezervace.

Cílem práce bude charakterizovat trh restauračních zařízení ve městě Karviná, zjistit silné a slabé stránky konkurentů a tyto informace dále využít pro lepší konkurenceschopnost Cafe Baru Ellis. Zkoumané restaurace byly vybrány na základě tří podmínek – restaurace se musí nacházet na území města Karviná, v její nabídce musí být min. dva druhy jídel a restaurační zařízení musí mít k dispozici kontaktní číslo. Jedná se o Restauraci Baron, Restauraci Ovečka, Pizzerii Giovanni, Hospůdku U Parku, Restauraci Vanili, Pizzerii Adamo, Cafe BB Bar, Restauraci Beskyd a Dinos Restaurant. Následně bude provedena analýza těchto zařízení



a vytvořeny návrhy a doporučení pro restauraci Ellis. Tyto návrhy a doporučení by měly pomoci v konkurenčním boji a zlepšit kvalitu nabízených služeb Café Baru Ellis.

## 2 Teoretická východiska analýzy konkurence

V druhé kapitole bakalářské práce jsou popsána teoretická východiska analýzy konkurence. Kapitola je zaměřena na služby v marketingu, jejíž součástí je marketingový mix služeb. Dále je rozpracována teorie konkurence, metody analýzy konkurence a podrobně je zpracována metoda mystery shopping.

### 2.1 Služby v marketingu

V dnešní době služby představují velmi rozsáhlý sektor. Jsou poskytovány nejvíce státem, a to např. v oblasti vzdělání, zdravotnictví, soudnictví a jiných. Vedle státu existují také neziskové organizace, kam je možné zařadit církve, charitativní organizace anebo také občanská sdružení. Dalším sektorem, se kterým se člověk může denně setkat, je sektor podnikatelský. Podnikatelský sektor za služby inkasuje určitý zisk a záleží jen na podniku, jak je tento zisk velký. Mezi služby poskytované v podnikatelském sektoru patří například hotelnictví, doprava, banky, marketingové výzkumu a další. [10]

Prostá definice služby není až tak důležitá. Rozhodující je, jak jsou služby nabízeny, tedy v jaké formě a jaká je jejich podstata. P. Kotler rozdělil nabídky služeb na 4 kategorie:

- **Pouze hmatatelné zboží** – jde například o mouku, stůl nebo koberec, kde součástí produktu není žádná služba, pouze konkrétní produkt.,
- **Hmotné zboží s doprovodnými službami** – jde o služby, které mají zvýšit zájem o konkrétní výrobek. Často se jedná o dražší zboží, které bychom si bez služeb nekoupili. Může se týkat například prodeje PC, automobilu apod.,
- **Hlavní služby s doprovodnými výrobky a službami** – například cestování letadlem v 1. třídě.,
- **Pouze služba** – není vázána na hmotný výrobek, jde pouze o službu. Může se týkat například poradenství, psychoterapie nebo hlídání dětí. [8]

### 2.1.1 Vlastnosti služeb

Služby mají několik specifických vlastností, které je odlišují od výrobních hmotných produktů. První a nejcharakterističtější vlastností služeb je **nehmotnost**. Nehmotnost se dá popsat jako výsledek nějaké produkce, ovšem neobsahuje žádnou fyzickou podobu, nelze ji ohmatat, prohlédnout ani ve většině případů vyzkoušet. Nehmotnost způsobuje zákazníkovi při nákupu služeb určitou nejistotu. Další vlastností služeb je **neoddělitelnost**. Poskytovatel služby je i jejím tvůrcem, v praxi to znamená, že zákazník je většinou svědkem tvorby a produkce služby zároveň. Ovšem není pravidlem, že zákazník musí být přítomen po celou dobu poskytování služby, jako například jídlo v hotelu je uvařeno v kuchyni bez přítomnosti zákazníka. [5,8,10]

Další bez pochyby důležitou vlastností služeb je **proměnlivost – heterogenita**. Ta vysvětluje, že služba nemusí být poskytována vždy ve stejné míře nebo kvalitě. Úroveň kvality závisí na tom, kdo a kdy ji poskytuje. U služeb bohužel nejdou provádět výstupní kontroly jako u hmotných výrobků, proto se produkce služeb liší. Poslední velice zásadní vlastností služeb je **pomíjivost**. Zákazník se setkává s obtížností reklamace služby. Například pokud se zákazníkovi nelíbí ostříhané vlasy, můžou mu být vráceny peníze nebo poskytnuta sleva, ale vlasy se už mu nevrátí. Dále se pomíjivost týká nadbytečné, či nenaplněné kapacity, kdy kapacita služby není prodána v čase. [10]

## 2.2 Marketingový mix služeb

Velmi důležitým nástrojem marketingového řízení je s jistotou marketingový mix služeb. Je určen jako nástroj k dosažení marketingových cílů, sestavuje se podle možností podniku a může se podle situace lehce měnit. Marketingový mix je součástí všeho, s čím se firma dostává na trh, jak se orientuje na zákazníky, vcelku všeho, co přináší firmě úspěch. Podoba marketingového mixu je tvořena sedmi prvky, které jsou pro firmu důležité. Jedná se o:

- Produkt,
- Cenu,
- Distribuci,
- Propagaci,
- Lidský faktor,
- Materiální prostředí,
- Procesy. [2]

Zásadními faktory u tvorby mixu je dodržení vzájemných vazeb, a to ve správném poměru. Správný poměr je určen tak, aby vyhovoval cílům podniku, a to přesně v ohledu na konečné spotřebitelé. Určení cílových segmentů je prvotním úkolem tvorby mixu, je důležité vybrat nejvhodnější segment a pokud už je segment určen, vytvořit pro něho nejvhodnější marketingový mix. Mix by měl pro zákazníka představovat určitou hodnotu z hlediska celku, jak i z hlediska každého prvku, který se v něm nachází. [2]

### **2.2.1 Produkt**

Produkt je v marketingovém mixu řazen na první místo. Je to základní prvek mixu. Produkt určuje to, co uspokojuje potřeby zákazníků, určuje, co můžeme prodat, směnit na trhu. Jeho podoba může být jak hmotná, tak i nehmotná. [2]

*„Podle definice Americké marketingové asociace je za produkt považováno to, co lze na trhu nabídnout k upoutání pozornosti, k získání, užívání anebo ke spotřebě, tj. vše, co se vyznačuje schopností uspokojit přání nebo potřeby zákazníka.“ [2, s.101]*

Nabídka ve sféře služeb patří v dnešní době k nejvýraznějším na celém světě. Mezi služby můžeme zařadit oblasti jako například zdravotnictví, obchod, školství, pohostinství aj. Uspokojit zákazníky je v dnešní velké konkurenci velmi důležitou výhodou a představuje podmínku konkurenceschopnosti. [2]

### **2.2.2 Cena**

Cenou se v mixu označuje to, co požadujeme za nabízený produkt. Od ceny se vyvíjí potenciální zisk podniku a další specifika. Manažer, který rozhoduje o tvorbě cen v podniku, musí pečlivě sledovat náklady, vnímání cen zákazníkem nebo úlohy cen při podpoře prodeje. Cenová rozhodnutí jsou také důležitá při budování image podniku nebo přímo poskytované služby. Cena se, v důsledku nehmotnosti služby, stává hlavním ukazatelem kvality. [2,8,10]

Ačkoli je na trhu služeb velký počet konkurentů, u kterých ani nejde poznat rozlišitelnost produktů, nebo jsou konkurenti schopní rychlé substituce, musí podnik s velkým přehledem ceny těchto konkurentů sledovat. Při těchto znalostech by měl podnik znát také produkty svých konkurentů a být schopen porovnat míru změny cena – kvalita. [10]

Stanovení cen pro služby zaleží na mnoha okolnostech. Za prvé by měla být cenová politika firmy v souladu s marketingovou strategií. Dále je velmi důležité zhodnocení cenových úrovní na různých trzích a stanovení specifických cen, např. podle typu zákazníka.



Hodnota služby není determinovanou cenou, ale je to určitý užitek, který je zákazníkovi obstarán. Zákazník taky sleduje náklady spojené s pořízením služby, a proto sleduje konkurenční nabídky. [8]

### 2.2.3 Distribuce

Výběr místa je podstatný v produkci služby, měl by být tam, kde zákazník přichází k poskytovateli. Důležité je to například u restaurací, kde je výběr ideálního místa jedním z rozhodujících faktorů návštěvnosti. Podstatné je zaměření místa v oblastech největší koncentrace poptávky a přitom sledování konkurence. Rozlišují se tři interakce mezi poskytovatelem a zákazníkem:

- Zákazník jde k poskytovateli,
- Poskytovatel jde k zákazníkovi,
- Transakce probíhá na dálku. [8]

### 2.2.4 Propagace

Marketingová komunikace je klíčovým prvkem v marketingovém mixu. Zajišťuje komunikaci mezi podnikem a zákazníkem. Důležitým faktem je, že se producenti musí naučit komunikovat se svými zákazníky, potenciálními zákazníky a dokonce i s veřejností. Podnik sděluje prostřednictvím nástrojů informace o svých produktech, místech prodeje nebo jejich cenách. Marketing používá mnoho nástrojů, k těm nejznámějším patří reklama, podpora prodeje, public relations nebo osobní prodej. V dnešní době se rozmáhají další nástroje marketingové komunikace, jako jsou direct marketing nebo internetová komunikace. [2,8,10]

**Reklama** - Reklama je částí komunikačního mixu, se kterou se člověk setkává každý den. Jde o nejstarší a nejznámější nástroj propagace. Reklama je placené, jednosměrné zpracované sdělení neosobního charakteru, které podnik adresuje stávajícím nebo potenciálním zákazníkům. [2]

**Podpora prodeje** – Podnik vytváří různé komunikační aktivity, které mají za úkol zvýšit prodej produktu nebo služby, zvýšit povědomí o produktu nebo ho učinit atraktivnějším pro zákazníky. Jde o nákladnější formu, proto se používá krátkodoběji. [2]

**Public relations** – U PR jde hlavně o komunikaci s veřejností. Hlavním úkolem PR je budovat dobré jméno firmy, vytvářet dobré vztahy s veřejností a komunikovat s ní. Například publikování veřejně dostupných výročních zpráv, pořádání společenských akcí pro zaměstnance, místní obyvatelé apod. [2]

**Osobní prodej** – Osobní prodej se zakládá na osobním kontaktu „face to face“. Jedná se o velmi účinný nástroj marketingové komunikace, je zde ovšem důležitá profesionalita a celková osobnost prodejce. Ve většině případů se osobní prodej používá k prodeji specifických produktů, jako je např. kosmetika nebo encyklopedie. [2]

**Přímý marketing** – Přímý marketing, taktéž označován jako cílený nebo direct marketing, je efektivní nástroj marketingové komunikace. Jeho podstatou je oslovování konkrétního segmentu zákazníků, tudíž neoslovuje celou veřejnost, jako např. reklama. Jedná se také o interaktivní nástroj, který eviduje odezvy zákazníků, tudíž je úspěšnost akce snadné spočítat. [2]

Dále dochází k obohacení nástrojů o nové způsoby, kterými se společnosti snaží upoutat pozornost hlavně pomocí internetu. Jedná se například o viral marketing, guerilla marketing nebo event marketing.[8,10]

## **2.2.5 Lidský faktor**

Lidský faktor je pátým prvkem v marketingovém mixu služeb. V segmentu služeb dochází často ke kontaktům zákazník – zaměstnanec (poskytovatel), a proto právě lidé určují kvalitu těchto služeb. Zaměstnanec, jako poskytovatel služby, určuje kvalitu služby, stejně jako zákazník, který je součástí procesu poskytování služby. Ve společnostech je zapotřebí vybírat vzdělané a motivované zaměstnance, na druhou stranu by se měla stanovovat určitá pravidla pro chování zákazníků. [10]

Rozdělení zaměstnanců je zřetelné na následujícím obrázku (Obr. 2.1). Je zde možné vidět rozdělení zaměstnanců z pohledu styku zaměstnance se zákazníkem a z pohledu vztahu zaměstnance k marketingovému mixu. Kontaktní pracovníci musí znát dobře firmu, tudíž zde patří např. obchodní zástupci. Mezi obsluhující pracovníky je možné zařadit pracovníky kopírek, studijní referentky apod., čili jsou to lidé, kteří se vyznají v problematice dané služby. Koncepční pracovníci se přímo podílí na marketingovém mixu, patří zde např. vedoucí organizace, šéfkuchaři nebo rektori. Podpůrní pracovníci nejsou v kontaktu se

zákazníky, ovšem jejich práce je pro organizaci také důležitá. Patří zde například uklízečky, údržbáři nebo jednotliví kuchaři. [8]

*Obr. 2.1 Rozdělení zaměstnanců*

	<i>Přímý vztah k mark. mixu</i>	<i>Nepřímý vztah k mark. mixu</i>
<i>Častý styk se zákazníkem</i>	<b>Kontaktní pracovníci</b>	<b>Obsluhující pracovníci</b>
<i>Výjimečný styk se zákazníkem</i>	<b>Koncepční pracovníci</b>	<b>Podpůrní pracovníci</b>

[7, s.169]

## 2.2.6 Materiální prostředí

Nehmotnost služeb způsobuje u zákazníků nejistotu. S tím souvisí i materiální prostředí, které částečně ukazuje kvalitu konkrétní služby. Materiální prostředí se skládá ze dvou částí. První částí je základní prostředí, které zákazník nemůže vlastnit. Druhou částí je prostředí periferní. Jedná se o součást služby, která ovšem nemá hodnotu. Představuje např. lístek do kina nebo maličkosti typu dárkové propisky. Materiální prostředí může mít více forem, jako budovy a kanceláře, stejnokroje v restauracích nebo také brožury a letáky o společnostech. [10]

## 2.2.7 Procesy

Procesy jsou nedílnou součástí v poskytování služeb. Jde o podrobnější zaměření se na to, jakým způsobem jsou služby poskytovány. Lidé, kteří čekají dlouhé hodiny na vyřízení konkrétní služby, nejsou s danou službou určitě spokojeni. Je rozhodující zajistit rychlý a bezproblémový průběh poskytování služeb, a to pomocí analýz jednotlivých procesů, jejich zjednodušení a zdokonalení, aby byl zákazník se službou spokojen. [10]

## **2.3 Pojetí konkurence**

Konkurenci je možné definovat jako otevřenou množinu konkurentů, kteří vytvářejí v daném čase a v daném prostoru konkurenčního prostředí funkční efekt spojený se vzájemným působením konkurenčních sil. [1]

Konkurenceschopnost je chápána jako pozitivní vlastnost konkurenta, jeho výhoda v boji s konkurencí a hlavně jeho výsledná interakce s konkurenty v konkurenčním prostředí. Je také označována jako výsledek působení konkurenčních sil konkurentů v prostředí. Konkurenční síla je výsledkem působení faktorů určujících konkurenceschopnost daného konkurenta, vyjadřuje jak silnou pozici, tak výhodu v rámci působení konkurenčních sil. Čím vyšší je konkurenceschopnost, tím vyšší je pozice a síla konkurenta v rámci konkurenčního prostředí. [1]

## **2.4 Konkurenční výhoda**

Konkurenční výhodou je označováno téměř vše, v čem je společnost podle jejich úsudku dobrá. Je to určité odlišení od jiných firem, zbraň, kterou používáte k tomu, abyste konkurentům ukázali, co je vaše přednost, v čem je dokážete porazit. Porter se v tomto ohledu opírá hlavně o ekonomické základy. Přesněji řečeno, konkurenční výhoda nám ukazuje vztah mezi vytvořenou hodnotou, způsobem jak hodnotu vytváříme a jaké u toho dosahujeme výkonnosti – náš výkaz zisku a ztrát. [7]

Konkurenční soupeření nepředstavuje jen konkrétní souboj o jeden prodej, jde o širokou škálu soubojů o zisky, přetahovanou o to, kdo si přisvojí hodnotu, kterou dané odvětví vytváří. Důležitý je správný způsob myšlení. Klíčem k úspěchu je vytváření jedinečné hodnoty, snaha být jedinečný, nikoli být nejlepší nebo se zaměřit na přemáhání soupeřů. [7]



## 2.5 Metody analýzy konkurence

Se stále rostoucí nasyceností trhu stoupá také význam konkurence. Základem pro podniky je neustálé srovnávání vlastních produktů s produkty konkurence, sledování strategií apod. [6]

Pro organizaci je velmi důležitá volba správné metody pro analýzu konkurence.

### 2.5.1 Benchmarking – srovnání s nejlepšími

Benchmarking je určitý proces, kdy firma neustále srovnává sama sebe s nejlepšími a vůdčími podniky na celém světě. Podstatou srovnávání je získání informací, které firmě pomůžou zlepšit svou vlastní výkonnost. Jinak se dá benchmarking popsat také jako hledání nejlepších postupů v podnikání, které by vedly k vynikajícím výsledkům společnosti. Mezi jeho přínosy je možné zařadit např. zefektivnění politiky udržitelného rozvoje společnosti nebo taky může upozornit na měnící se potřeby zákazníků. [15]

Benchmarking se dá rozdělit dle několika oblastí, podstatné je rozdělení z hlediska zaměření a procesu:

Dle zaměření:

- **strategický benchmarking** - srovnává organizační výkonnost s organizační výkonností konkurenčních podniků. Jeho podstatou jsou specifické strategie.,
- **procesní benchmarking** - měří individuální výkonnost jednotlivých procesů a jeho funkčnost oproti procesům vůdčích společností.,
- **výkonový benchmarking** - se zaměřuje na relativní výkonnost pomocí vybraného souboru měřítek, hodnotí se většinou parametry související s kvalitou a produktivitou. [15]

Dle procesu:

- **interní benchmarking** - srovnává postupy či výkony v rámci podnikatelských jednotek v jedné firmě.,
- **konkurenční benchmarking** - zaměřuje se na přímé metody a postupy, které používají konkurenční společnosti.,
- **generický benchmarking** - srovnává pracovní praktiky a procesy, které jsou nezávislé na odvětví. [15]

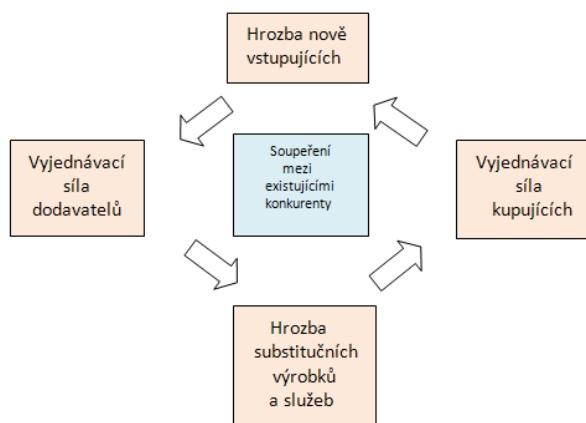
## 2.5.2 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Obsahem je analýza informací o všech silách, které mohou ovlivnit působení firmy na celém trhu. Ve smyslu Porterových pěti konkurenčních sil je zaměřena na následující oblasti:

- soupeření mezi konkurenty v daném oboru,
- hrozba nových konkurentů vstupujících na trh,
- hrozba substitučních produktů,
- vyjednávací síla kupujících,
- vyjednávací síla dodavatelů. [9]

Těchto pět sil určuje strukturu odvětví. Je to velmi důležitá myšlenka, která má svůj smysl a hlavně má své praktické důsledky a uplatnění. Na obrázku (Obr. 2.2) je vidět, jak konkrétní konfigurace Porterových sil napoví, jakým způsobem celé odvětví funguje, jak se vytváří a rozděluje daná hodnota. Struktura odvětví se dále zakládá na faktech a na analýze, a není to jen seznam postřehů, jak by se mohlo zdát. [7]

Obr. 2.2 Konfigurace Porterových sil



[2, s.43]

### ***Soupeření mezi konkurenty v daném oboru***

S velkým počtem konkurentů v segmentu se objevuje větší soupeření o podíly na trhu. Je-li rivalita mezi konkurenty vysoká, podniky spolu intenzivně soupeří, promítá se toto soupeření do nižší ziskovosti. Hodnotu, kterou firma vytvoří, dále vyplývají a proinvestují v rámci konkurenčního boje. Konkurenční boj může mít mnoho stránek, jak snížení cen v rámci cenové politiky, tak na zvýšené náklady konkurenčního jednání. Dále se soupeření mezi konkurenty může týkat investic do reklamy, uvádění nových výrobků na trh nebo také zlepšení služeb zákazníkům. [7]

### ***Hrozba nových konkurentů vstupujících na trh***

Noví konkurenti představují při vstupu na trh hrozbu. Subjekty vstupující na trh se mnohdy uchylují k agresivní cenové politice, prováděné často bez ohledu na rentabilitu firmy. Důležitým faktorem při vstupu na trh jsou tržní bariéry, které chrání odvětví před nadměrnou kapacitou firem v oboru. Může se jednat např. o potřebu kapitálu nebo požadavek úspor z množství výroby, kdy je úspěch závislý na výrobě ve velkém množství. [9]

### ***Hrozba substitučních produktů***

Substituty jsou produkty nebo služby, které uspokojují stejnou potřebu, jako produkt odvětví. Substituty brání zvyšování ziskovosti odvětví a stanovují úroveň ceny, kterou producenti mohou udržet, aniž by došlo k poklesu prodeje. Nebezpečí vzrůstá, pokud je u substitutu výhodnější poměr kvalita a cena. [7]

### ***Vyjednávací síla kupujících***

Hrozba nastává, pokud je vyjednávací síla kupujících – zákazníků velká. Jejich vliv tlačí na snížení cen dolů. Jejich vliv je také podstatný v tom, že můžou požadovat, aby podnik do produktu vložil více hodnoty. V rámci odvětví existují segmenty, které mají menší i větší vyjednávací síly s méně nebo více citlivými nároky na cenovou úroveň. [7]

### ***Vyjednávací síla dodavatelů***

Moc dodavatelů roste, stejně jak u vyjednávací síly kupujících, se zvyšováním stupně koncentrace, dodáváním jedinečných výrobků, nebo jejich lepším organizováním. Mezi další faktory ovlivňující sílu dodavatelů patří neexistující substituční výrobky, to, zda je výrobek pro kupující důležitý, nebo pokud jsou náklady na změnu dodavatele vysoké. [9]

### 2.5.3 Metoda pozorování – Mystery shopping

Pro marketingový výzkum je stanovena metoda **mystery shopping**. Mystery shopping, v překladu „tajné nakupování“, se zabývá sběrem informací tajnými pracovníky – mystery shoppery, kteří jsou schopni pomocí předem připraveného scénáře změřit úroveň poskytovaných služeb a chování konkrétních pracovníků. [23]

Metoda je založena na návštěvě provozovny fiktivními zákazníky, kteří sledují zaměstnance a snaží se získat informace o tom, jak se konkrétní zaměstnanci chovají ke svým zákazníkům. V dnešní době existuje mnoho mystery shoppingových agentur, jejichž zaměstnanci navštěvují např. obchody, restaurace nebo volají do call center a chovají se jako standardní zákazníci. [21]

#### **Užití metody a její výhody**

Metoda mystery shopping se nejčastěji využívá tam, kde zaměstnanec se zákazníkem přichází do osobního kontaktu. Z důvodu utajenosti zákazníka – mystery shoppera, se výzkum provádí externími pracovníky, aby zaměstnanec nezjistil, že jde o tajnou návštěvu. Důležitou výhodou této metody je zjištění, jak se chová zaměstnanec k zákazníkovi, aniž by věděl o tom, že je pozorován. Například v restauracích majitelé upozorní své zaměstnance na možný příchod mystery shopperů, tím si zaručí stálou motivaci v poskytování jejich služeb. S velkou pravděpodobností je chování zaměstnanců jiné, když ví, že je pod dohledem nadřízeného, než když o jeho přítomnosti neví nebo ji neočekává. [4]

Mystery shopping není jen o návštěvě určitého místa, ale má více forem. Mezi nejčastější používané formy mystery shoppingu patří:

- mystery shopping,
- mystery calling,
- mystery delivery,
- audio/video mystery shopping. [19]



První formou je **mystery shopping**. Jedná se o osobní návštěvy prodejních míst, restaurací a jiných zařízení mystery shopperem. Mystery shopper je tajný zákazník a přímo navazuje kontakt se zaměstnanci. Druhou formou je **mystery calling**. Mystery shopper provádí výzkum prostřednictvím telefonátů na zákaznické linky nebo přímo do společností. Třetí formou je **mystery delivery**, kdy mystery shopper objedná zboží a hodnotí plnění standardů přepravce. Poslední formou je **audio/video mystery shopping**, jehož náplní je pořizování audio nebo video nahrávek a následné přesnější hodnocení prodejců. [19]

### **Základní zásady Mystery shoppingu**

Podstatnou charakteristikou mystery shoppingu je, že subjekt, který je zkoumán, není v době dotazování obeznámen s tím, že je zkoumán, protože tato znalost by mohla vést k jeho zkreslenému chování a tím i k znehodnocení výsledků výzkumu.

Za předpokladu, že je mystery shopping veden mystery shopperem profesionálně a garantuje dodržování práv zkoumaného subjektu, je činnost platná a legitimní.

Výzkumní pracovníci, provádějící mystery shopping, musí za každé situace zaručit, aby byla respektována důvěrnost a aby získané informace neznevýhodnily či nepoškozovaly zkoumaný subjekt v jeho zaměstnání.

Mystery shopping musí být vždy v souladu s platnou legislativou na ochranu osobních údajů. Na základě toho musí být vytvořeny odpovídající bezpečnostní záruky, jak u klienta, tak ve výzkumné agentuře, aby byly zabezpečeny osobní údaje a nebyly k dispozici pro neoprávněné subjekty.

Analyzované výsledky z mystery shoppingu nesmí být použity jako jediný důvod k propouštění nebo postihu zaměstnanců.

Na základě použití jakéhokoliv scénáře pro výzkum mystery shopping, musí být vždy zabezpečeno, aby dotazovaní respondenti nebyli dotazováni na cokoli, co není zákonné, nebo co by v nich vyvolávalo psychickou obavu o jejich bezpečnost, např. co se týče místa, nezpůsobilosti, rodu nebo etnické skupiny. [32]

### **Fáze mystery shoppingu**

Celý výzkum lze rozdělit do několika fází. V první, přípravné fázi, je podstatné stanovení cílů a určení podoby výzkumu. Hlavní náplní přípravné fáze je vytvořit scénář výzkumu, včetně záznamového archu, dále je důležité zhodnotit časové a finanční možnosti a vybrat mystery shoppera. V druhé fázi výzkumu dochází k samotnému kontaktu mystery shoppera se zaměstnanci a zaznamenání informací pro analýzu dat. Ve třetí fázi jsou zpracovány a vyhodnoceny výsledky výzkumu, na jejichž základě je vytvořeno celkové shrnutí mystery shoppingu. V poslední fázi je poté závěrečná zpráva prezentována zadavateli výzkumu. [22]

### **3 Charakteristika prostředí restauračního zařízení Cafe bar Ellis**

Třetí část bakalářské práce se zabývá charakteristikou prostředí. Tato kapitola je rozdělena na dvě části. První část je věnována makroprostředí a jeho vlivům na trh, druhá část se zabývá charakteristikou prostředí restaurace Ellis a konkurenčních restaurací.

#### **3.1 Charakteristika makroprostředí**

Makroprostředí vystavuje trh restauračních zařízení vlivům, které jsou ve většině případů neovlivnitelné. Faktory makroprostředí ovlivňují subjekty na celém trhu, proto je nutné s takovými vlivy počítat. Makroprostředí zahrnuje tyto oblasti:

- Demografické prostředí,
- Ekonomické prostředí,
- Přírodní prostředí,
- Technologické prostředí,
- Politicko-právní prostředí,
- Sociálně-kulturní prostředí.

##### **3.1.1 Demografické prostředí**

Analýza konkurence na trhu restauračních zařízení je realizována na území České republiky, v Moravskoslezském kraji, a to konkrétně v městě Karviná. V Moravskoslezském kraji je zřejmé, že počet obyvatel meziročně klesá. Podle ČSÚ měl Moravskoslezský kraj k 31. prosinci 2012 dohromady 1 226 602 obyvatel. To je o 4011 obyvatel méně než v roce 2011. V rámci republiky obyvatel meziročně přibývá, celkový přírůstek obyvatelstva za rok 2012 byl 10 680 obyvatel, ale lidé z Moravskoslezského kraje bohužel odcházejí, což má v kraji za následek menší poptávku po službách. [13]

Okres Karviná, pod který patří také větší města, jako je Havířov nebo Český Těšín, měl na počátku roku 2012 celkem 263 075 obyvatel, na konci roku 2012 to bylo 260 919 obyvatel. Ze všech okresů v Moravskoslezském kraji je právě Karviná okresem s největším meziročním úbytkem obyvatelstva. [13]

Město Karviná má k 1. lednu 2013 celkem 58 025 obyvatel. Meziroční úbytek je 808 obyvatel oproti 1. lednu 2012. V roce 2011 byl počet obyvatel 59 698, z toho vyplývá, že

průměrný meziroční úbytek v Karviné je 800 – 900 obyvatel. Průměrný věk obyvatel Karviné byl na začátku roku 2011 41,5 let, kdežto na začátku roku 2012 se průměrný věk zvýšil na 41,9 let. [13,20]

Pro restauraci Ellis nejsou tato čísla pozitivní, stálý úbytek obyvatelstva a stárnutí populace znamenají menší poptávku po jejich službách.

### **3.1.2 Ekonomické prostředí**

Ekonomické ukazatelé jsou pro trh velmi důležité, ukazují, v jaké situaci se ekonomika nachází a co budou tyto situace znamenat pro restaurační trh.

K 31. lednu 2013 byl podle údajů úřadu práce v ČR celkový počet nezaměstnaných 585 809. To je o 40 498 lidí bez práce více než na konci roku 2012. Podíl nezaměstnaných osob dosáhl 8 %, přičemž od nového roku se míra nezaměstnanosti počítá podle nového ukazatele. Do konce roku 2012 se pro výpočet používal ukazatel, který se nazýval registrovaná míra nezaměstnanosti, tento ukazatel byl však podle expertů nepřesný, proto se od roku 2013 začal používat nový ukazatel, zvaný podíl nezaměstnaných osob. Ukazatel určuje podíl nezaměstnaných osob na obyvatelstvu ve věku 15 – 64 let. V Moravskoslezském kraji byl podíl nezaměstnaných osob k 31. prosinci 2012 9,2 %. Stoupající nezaměstnanost pro restauraci znamená úbytek zákazníků. [18,24]

Průměrná míra inflace v roce 2012 byla 3,3 %. To je zvýšení o 1,4 % oproti roku 2011, kdy míra inflace dosahovala 1,9 %. Stoupající inflace znamená snižování kupní síly obyvatelstva a zvyšování cenové hladiny, tedy průměrné ceny zboží. Pokud se inflace zvyšuje, znamená to pro restauraci opět méně zákazníků. [13]

Dalším faktorem, který je pro návštěvnost restaurací zásadní, je průměrná mzda. Návštěvy restaurací nejsou nejlevnější záležitostí a záleží na výši mzdy, aby si to potenciální zákazník mohl dovolit. Na konci roku 2012 byla průměrná měsíční mzda v ČR 27 170 Kč. V Moravskoslezském kraji činila na konci prosince 2012 průměrná měsíční mzda 23 577 Kč, což je o 3 593 Kč méně, než je národní průměr. I přesto je to pozitivní údaj, protože průměrná měsíční mzda neustále meziročně stoupá. [13]

Daň z přidané hodnoty (DPH) má v ČR dvě sazby, základní a sníženou. V roce 2013 je základní sazba 21 %, snížená sazba je 15 %. Oproti roku 2012 jsou obě sazby zvýšeny o 1 %, což má za následek zvyšování cen. [25,33]

### **3.1.3 Přírodní prostředí**

Přírodní prostředí se v dnešní době potýká s velkým znečištěním. Město Karviná leží na východě České republiky, na severním okraji předhůří Beskyd v údolí řeky Olše. Karviná je součástí průmyslové oblasti v Moravskoslezském kraji, a to hlavně v hornickém odvětví. Ovzduší v Moravskoslezském kraji patří k nejhorším v celé Evropě. Proto je nutné, aby i restaurace Ellis zbytečně neplýtvala energií, ekologicky nakládala s odpady apod.

Zhoršováním ekologického prostředí vznikají větší náklady na výrobu surovin a jejich kvalitu, tím se zvyšují ceny surovin a poté i ceny jídel v restauracích. Důležitým faktorem je také cena pohonných hmot, která ovlivňuje výši nákladů pro dovozce surovin, a tím výši konečných cen surovin.

Restaurační zařízení by mělo klást důraz na výběr dodavatele surovin, aby nedošlo ke snížení kvality nabízených pokrmů a surovin v nich.

### **3.1.4 Technologické prostředí**

Na trhu pohostinství jsou technologie důležitou součástí podnikání. Restaurace by měla mít své vlastní webové stránky, které slouží k informovanosti zákazníka o restauraci, nebo plní funkci propagační. Podstatně důležitou součástí interiéru je vybavenost kuchyně, kdy technologie ovlivňují kvalitu nabízených pokrmů, rychlost splnění objednávky aj. Restaurace s velkou kapacitou můžou spoléhat např. na počítačový software, který tvoří organizaci objednaných jídel, rozmístění stolů s objednávkami apod. V neposlední řadě je důležitá dostupnost internetového připojení prostřednictvím WIFI, která je v dnešní době pro zákazníky velmi důležitá, nebo také způsob placení, kdy zákazníci začínají preferovat platbu platebními kartami.

### **3.1.5 Politicko-právní prostředí**

Každé restaurační zařízení v České republice je povinno dodržovat všechny legislativní normy, vyhlášky a zákony spojené s podnikáním. Tyto normy, vyhlášky a zákony jsou vydávány státem a vytváří pravidla pro podnikání. Vzhledem k tomu, že ČR je součástí Evropské unie, řídí se provozovatelé restaurací také pravidly EU. Hlavním cílem těchto zákonů, vyhlášek a norem je ochrana spotřebitelů a určení takových podmínek, aby společnost daného státu či společenství byla spokojena. Restaurace Ellis není výjimkou a musí tato pravidla dodržovat.

Restaurace (majitel restauračního zařízení) musí dodržovat Zákon č. 110/1997 Sb. o potravinách a tabákových výrobcích, Vyhlášku č. 137/2004 Sb. o hygienických požadavcích na stravovací služby, Vyhlášku č. 366/2005 Sb. o požadavcích vztahujících se na některé mražené potraviny aj. [16]

Dále musí podnik dodržovat všechny daňové zákony, jako jsou daně z příjmu, daně z přidané hodnoty, spotřební daň, silniční daň nebo daň z nemovitosti, dále zákoník práce, obchodní a občanský zákoník, zákon o účetnictví a jiné zákony, které musí provozovatel dodržovat v rámci beztrestnosti a své dobré pověsti.

### **3.1.6 Sociálně-kulturní prostředí**

Sociálně-kulturní prostředí je důležitou součástí makroprostředí, které tlačí na provozovatele restaurací a určuje, jakou strategii nebo podobu poskytování služeb by měli preferovat. V každé zemi je způsob stravování a druhů pokrmů odlišný. Tyto odlišnosti vytváří jak zvyky a tradice, tak náboženství. ČR je zemí ateistickou, proto zde náboženství v gastronomickém odvětví nehraje důležitou roli.

V dnešní době lidé trpí nedostatkem času a financí, ruší se stravenky u státních zaměstnanců apod. Proto je v zájmu restaurace nabídnout v obědových hodinách polední menu, které zákazník dostane okamžitě a ve většině případů za příznivou cenu.

Trávení volného času zákazníků zajišťuje restauracím větší tržby, hlavně v letních měsících lidé chodí na procházky, tudíž je pro restauraci důležité zajistit pro zákazníky venkovní posezení.

Potenciální zákazníci preferují také domácí pohodlí, proto je pro podnik výhodné poskytovat rozvoz jídel až do domu, vytvářet různé cenové výhody, jako je rozvoz zdarma, pizza 1 + 1 zdarma apod. Nepochybnou součástí pohostinství je také fakt, že si lidé potrpí na kvalitu, a proto je povinností restaurací zaručit kvalitní suroviny.

## **3.2 Charakteristika mezoprostředí**

Do mezoprostředí restaurace Ellis patří její zákazníci, dodavatelé, distribuční články, konkurence a také veřejnost. V rámci bakalářské práce je zpracována podrobná charakteristika restaurace Ellis, jejích konkurentů a zákazníků.

### **3.2.1 Zákazníci**

Zákazníci restaurace Ellis jsou lidé z Karviné, jeho přilehlého okolí, a jelikož je restaurace na náměstí, mohou být potenciální zákazníci taky z přilehlých měst a vesnic.

Zákazníci restauračního zařízení mohou být jakéhokoliv věku, ať už jde o studenty nebo seniory. První skupinou, která navštěvuje restauraci, jsou mladí lidé ve věku 15 - 26 let. Jde většinou o studenty nebo pracující mladé lidi. Tato skupina je nejpočetnější skupinou návštěvníků, jelikož restaurace je podobná baru, kde se dělají koktejly, drinky apod. Jejich požadavky nejsou vysoké, nutností je dostatečný výběr z nápojového lístku. Další faktor je taky blízká Slezská univerzita, jejíž studenti do Ellis rádi zavítají.

Další skupinou návštěvníků jsou lidé ve věku od 27 do 55 let. Jde o pracující skupinu zákazníků, kteří restauraci navštíví s rodinou nebo s přáteli, a to hlavně v pátek nebo o víkendu. Tato skupina si potrpí na kvalitní pokrmy.

Třetí skupinu potenciálních zákazníků tvoří lidé ve věku 56 a více let. Tato skupina restauraci navštěvuje nejméně, většinou jen sporadicky, např. u oslav narozenin apod.

Skupinou zákazníků, kteří nejsou rozdělení na věk, jsou zaměstnanci, kteří chodí do restaurace na menu nebo klasické pokrmy v poledních hodinách.

### **3.2.2 Konkurence**

Na trhu restauračních zařízení je mnoho konkurentů, kteří si navzájem konkurují a snaží se přilákat největší počet potenciálních zákazníků. Z desítek restaurací v Karviné byli vybráni nejbližší konkurenti Cafe baru Ellis, kteří jsou vypsáni v metodice výzkumu, a to v tabulce č. 4.1. Tyto restaurace splňují následující podmínky:

- restaurace se nachází na území města Karviná,
- stravovací zařízení nabízí minimálně dva druhy pokrmů (např. pizza a ryby),
- restaurace musí mít k dispozici kontaktní telefonní číslo.

### **Restaurace Baron**

#### ***Umístění restaurace***

Restaurace Baron se nachází blízko Masarykova náměstí, v ulici Pivovarská blízko Fryštátského zámku. Restaurace je u cesty, která vede přímo na karvinské náměstí, proto se nedá přehlédnout. Poblíž restaurace je k dispozici neplacené parkoviště, ovšem velmi často je



toto parkoviště plné. Restaurace nenabízí venkovní posezení, ovšem interiér restaurace je velmi atraktivní.

### ***Interiér***

Restaurace si během několika let prošla mnoha změnami. Tyto změny se týkaly změny majitele podniku a následné změny interiéru. Restaurace Baron se řadí mezi nejhezčí a nejatraktivnější restaurace v Karviné. Stěny restaurace jsou vymalovány pestrou červenou barvou, přičemž strop je bílý. Posezení restaurace je řešeno menšími a většími stoly, podlaha restaurace je tvořena kombinací dřeva a kachlíček. Za vstupem je po pravé straně bar restaurace a na konci druhé místnosti se nachází krb.

### ***Nabídka služeb a provozní doba***

Restaurační zařízení Baron se pyšní pestrou nabídkou své kuchyně. Šéfkuchařem restaurace je pan Radim Parwa, který vařil jídla například pro české prezidenty a významné celebrity. Mezi přednosti restaurace patří jeho steaky, které jsou v Karviné vyhlášené. Dále restaurace nabízí pokrmy k pivu, saláty, ryby nebo speciality šéfkuchaře. V nápojovém lístku se restaurace může pyšnit mnoha druhy vín, jako např. Pálava, Pinot noir, Dornfelder, Sauvignon a další. V tabulce č. 3.1 je uvedena provozní doba Restaurace Baron. [28]

*Tab. 3.1 Provozní doba Restaurace Baron*

DEN	OTEVÍRACÍ DOBA
PO - PÁ	10:30 - 22:00
SO	11:00 - 23:00
NE	11:00 - 22:00

## **Restaurace Ovečka**

### ***Umístění restaurace a exteriér***

Restaurace Ovečka se nachází na ulici Polské, což je hlavní cesta směrem k malému hraničnímu přechodu s Polskem. Restaurační zařízení je dobře viditelné, restaurace má k dispozici svoje soukromé parkoviště přímo před budovou. Poloha restaurace není ideální, ovšem svojí tradicí a známostí to pro Restauraci Ovečka není žádný problém.

### ***Interiér***

Restaurace Ovečka se pyšní dlouhou tradicí, byla založena už v roce 1901. Během jejího působení změnila mnoho majitelů a v roce 2008 se dočkala celkové rekonstrukce. Během rekonstrukce se oddělila pivnice a vznikla restaurace s terasou. Interiér je tvořen většinou dřevěnými materiály, prostředí restaurace působí na zákazníka jako horská chata. V restauraci je také možnost využití salónku. [30]

### ***Nabídka služeb a provozní doba***

Restaurace Ovečka nabízí zážitkovou kuchyni, specializuje se na české pokrmy, nabízí také mezinárodní pokrmy, grilované pochoutky a v neposlední řadě pořádá různé gastronomické akce. Dále ve svém jídelním lístku restaurace nabízí různé saláty a předkrmy, sladké pokrmy, ryby a další. K využití salónku nebo celé restaurace jsou nabízeny služby jako pořádání svateb, hostin, rautů, firemních večírků aj. V restauraci je také možnost připojení k internetu prostřednictvím WIFI. Provozní doba je uvedena v tabulce č. 3.2. [30]

*Tab. 3.2 Provozní doba Restaurace Ovečka*

DEN	OTEVÍRACÍ DOBA
PO - ČT	11:00 - 22:00
PÁ - SO	11:00 - 23:00
NE	11:00 - 22:00

## **Restaurace Beskyd**

### ***Umístění restaurace a exteriér***

Restaurace Beskyd se nachází na okraji městské části Karviná – Nové Město. Tato restaurace je situována v klidné části města u lesoparku Bažantnice. Restaurace má svoje soukromé parkoviště, pokud je plné, není problém najít v blízkosti místo na parkování. V letních měsících je zde velké množství venkovních teras, které se hodí pro pořádání různých společenských akcí.

### ***Interiér***

Restaurace působí uvnitř skvělým dojmem. Veškerý interiér restaurace je dřevěný a vůně dřeva uvnitř restaurace tomu odpovídá. Po vstupu do restaurace je možno vidět mnoho stolů

a krásný dřevěný bar, na kterém je možno shlédnout nabídku archivních vín. Restaurace má k dispozici také salónek k pořádání různých oslav, hostin apod.

### ***Nabídka služeb a provozní doba***

Nabídka restauračního zařízení je velmi pestrá. Kuchyně nabízí mnoho druhů pokrmů, např. pokrmy z kuřecího, vepřového a hovězího masa, dále jídla z domácí kuchyně, beskydská jídla, těstoviny, ryby, polévky nebo také dětská jídla s menšími porcemi. Nechybí také dezerty, poháry a saláty. Restaurace Beskyd je v Karviné také velmi vyhlášená, hlavně svou chutnou a kvalitní kuchyní. Provozní doba je uvedena v tabulce č. 3.3. [29]

*Tab. 3.3 Provozní doba Restaurace Beskyd*

DEN	OTEVÍRACÍ DOBA
PO - ČT	11:00 - 22:00
PÁ - SO	10:00 - 24:00
NE	11:00 - 22:00

## **Cafe BB Bar**

### ***Umístění restaurace a exteriér***

Restaurace Cafe BB Bar se nachází na Masarykově náměstí několik metrů vedle restaurace Ellis. Stejně jako Ellis nemá svoje soukromé parkoviště, parkovat se dá jen ve večerních hodinách nebo o víkendech. V letních měsících má venkovní posezení, které zasahuje do prostoru náměstí. Vchod restaurace lemuje v letních měsících zelený koberec, na kterém je rovněž posezení pro hosty.

### ***Interiér***

Interiér restaurace je velmi elegantní. Stoly jsou obklopeny černými koženými sedačkami, stěny jsou na jedné straně oplepeny červeno-bílými tapetami, na druhé straně jsou stěny obloženy cihlami, což vytváří zajímavou kombinaci. Naproti vchodu je na konci místnosti bar, který je obložený vínově červenými kachličkami. Na pravé stěně jsou dále vytvořeny zrcadlové výklenky, které dotváří krásný design restaurace.

### ***Nabídka služeb a provozní doba***

Restaurační zařízení nabízí mnoho nápojů, od káv až po různé koktejly, drinky a mnoho druhů alkoholických nápojů. Mezi pokrmy nabízí mnoho druhů palačinek, těstovin a salátů. Restaurace dále nabízí 25 druhů pizzy a jako akční nabídka je každá druhá pizza zdarma. BB Bar také nabízí možnost uzavřené společnosti pro maximálně 20 lidí, WIFI připojení k internetu a rozvoz nabízených jídel. Jako poplatek za rozvoz si restaurace účtuje 50 Kč. Celá restaurace je nekuřácká. V tabulce č. 3.4 je uvedena provozní doba restaurace. [12]

*Tab. 3.4 Provozní doba Cafe BB Baru*

DEN	OTEVÍRACÍ DOBA
PO - ČT	08:00 - 23:00
PÁ	08:00 - 01:00
SO	09:00 - 01:00
NE	09:00 - 23:00

## **Pizzerie Giovanni**

### ***Umístění restaurace a exteriér***

Pizzerie Giovanni se nachází v areálu letního koupaliště na ulici Havířská v Karviné. Je součástí komplexu, jehož součástí je vstup na koupaliště a klub Red Factor. Před restaurací je rozsáhlé parkoviště, které v letních měsících slouží také pro návštěvníky koupaliště. Pizzerie má v letních dnech otevřenou terasu, která je kryta vytahovací střechou.

### ***Interiér***

Interiér pizzerie je velmi dobře propracován, část restaurace je tvořena klasickými stoly s židlemi, další část je tvořena cihlovými stěnami, které vytváří boxy mezi jednotlivými stoly. Stěny restaurace jsou bílé barvy, občas jsou na stěnách vyobrazeny motivy vytvořené z cihel. Bar restaurace je situován do rohu a ideálně zapadá do prostředí interiéru. V pizzerii je také mnoho různých dekorací, jako jsou mlýnky na kávu apod.

### ***Nabídka služeb a provozní doba***

Na území města Karviné je Pizzerie Giovanni první restaurací, která vznikla jako celá nekuřácká, kouřit se zde dá pouze na terase. Už z názvu je jasné, že prioritním nabízeným pokrmem je pizza. Pizzerie nabízí 46 druhů pizzy a je zde nabízena také možnost nechat si dovézt pizzu domů. Poplatek za dovoz činí 30 Kč. Pizza není jediným druhem pokrmu, který restaurace nabízí, dále si zákazníci mohou objednat něco z těstovin, kuřecího masa, bramboráčků nebo zapékaných specialit. Tabulka č. 3.5 ukazuje provozní dobu Pizzerie Giovanni. [27]

*Tab. 3.5 Provozní doba Pizzerie Giovanni*

DEN	OTEVÍRACÍ DOBA
PO - ČT	10:00 - 22:00
PÁ	10:00 - 23:00
SO	11:00 - 23:00
NE	11:00 - 22:00

### **Dinos restaurant**

#### ***Umístění restaurace a exteriér***

Restaurace Dinos je umístěna blízko hokejového stadionu na ulici Svatopluka Čecha v Karviné – Fryštát. Restauriční zařízení má k dispozici svých zákazníků několik parkovacích míst, které se určitě hodí, a to z důvodu umístění restaurace mimo atraktivní místa, jako je např. náměstí. V letním období mohou zákazníci využít zastřešenou terasu o kapacitě cca 40 míst. Vzhled budovy je profesionální, na fasádě jsou namalovány názvy restaurace a kuchař, který láká potenciální zákazníky na návštěvu.

#### ***Interiér***

Vnitřní prostředí podniku je velmi příjemné, interiér je vybaven ve starobylém stylu. U vstupu do restaurace je pověšen závěs, který v restauraci zamezuje průvanu. Podlaha je pokryta hnědými kachličkami, stěny restaurace jsou obloženy cihlami s dřevěnými rámy a strop je vymalován oranžovou barvou. Starobylé obrazy a dekorace zvětšují pocit historického období. Interiér je velmi útulný, i když je restaurace velmi rozsáhlá.

### ***Nabídka služeb a provozní doba***

Dinos se vyznačuje rozsáhlou nabídkou svých pokrmů. Každý zákazník by tady měl být spokojen s rozsáhlostí nabídky. Jídelní lístek nabízí výběr z kuřecího, vepřového a hovězího masa, grilované speciality, pokrmy pro větší společnost, zapečené pokrmy, těstoviny, gnocchi, bramborové nebo rybí speciality a další. V neposlední řadě restaurace nabízí také pizzy, a to 19 druhů. Provozní doba je uvedena v tabulce č. 3.6. [14]

*Tab 3.6 Provozní doba restaurace Dinos.*

DEN	OTEVÍRACÍ DOBA
PO - ČT	09:00 - 22:00
PÁ - SO	09:00 - 23:30
NE	10:00 - 22:00

### **Hospůdka U Parku**

#### ***Umístění restaurace a exteriér***

Hospůdka U Parku je umístěna v centru Karviné na ulici Karola Sliwky. Nachází se v jednom z domů, které na sebe navazují, a budova je celá oblečena do růžové barvy. Restaurace je perfektně označena nápisem na fasádě budovy, proto ji nejde přehlédnout. Za restaurací je dvorek, kde jsou vytvořeny parkovací místa a je zde také rozsáhlá terasa, která nabízí mnoho míst k sezení. Na dvoře je možné taky vidět skalku s jezírkem.

#### ***Interiér***

Restaurace funguje od roku 2005, z čehož automaticky plyne i moderní a nové zařízení. Na útulnosti interiéru dodává její masivní dřevěný nábytek, který zkrášluje vnitřní prostředí hospůdky. Stoly jsou odděleny od sebe dřevěnými stěnami, které zaručují větší soukromí pro zákazníky. U každého stolu je k dispozici věšák a samostatné světlo. Bar je rozmístěn po délce restauračního zařízení a jeho vzhled do prostředí zapadá. [17]

### ***Nabídka služeb a provozní doba***

Hospůdka U Parku se vyznačuje klasickou nabídkou nápojů a pokrmů. Mezi nejoblíbenější nápoje patří klasicky pivo, kterého restaurace nabízí několik druhů. Mezi pokrmy hospůdka nabízí např. krutí, vepřové a kuřecí maso, speciality Hospůdky, gyros nebo těstoviny. V letních měsících podnik nabízí venkovní grilování, kde si zákazník může vybrat z mnoha pokrmů na grilu. Tabulce č. 3.7 ukazuje provozní dobu Hospůdky U Parku. [17]

*Tab. 3.7 Provozní doba Hospůdky U Parku*

DEN	OTEVÍRACÍ DOBA
PO - PÁ	09:00 - 22:00
SO - NE	11:00 - 23:00

## **Pizzerie Adamo**

### ***Umístění restaurace a exteriér***

Pizzerii Adamo je možné navštívit v městské části Karviná – Mizerov. Restaurace je situována v obytné části města, blízko kina Centrum, ovšem poloha pizzerie není atraktivní. Adamo se může pyšnit svou rozsáhlou terasou, která se rozprostírá na pozemku restaurace. K parkování může zákazník využít je několik parkovacích míst.

### ***Interiér***

Vnitřní prostředí pizzerie vyniká klidným dojmem, stěny jsou vymalovány světle oranžovou barvou, na podlaze je položen tmavý koberec. Na konci místnosti je dlouhý bar, který zapadá do interiéru restaurace. Pizzerie nabízí k pořádání oslav a hostin zákazníkům banketku, jejíž kapacita je 25 osob. Výhodou pro nekuřáky je rozdělení restaurace na kuřáckou a nekuřáckou část. [26]

### ***Nabídka služeb a provozní doba***

Pizzerie Adamo nabízí výběr z tradičních italských jídel. Z jídelního lístku si zákazník může vybrat z 39 druhů pizz, dále klasické těstoviny, zapékané speciality nebo saláty. Vyjma italské kuchyně restaurace nabízí taky pokrmy z vepřového a kuřecího masa nebo něco málo



z české kuchyně. Pizzerie provozuje také rozvoz pizzy, který je na území města zcela zdarma. V tabulce č. 3.8 je uvedena provozní doba pizzerie. [26]

*Tab. 3.8 Provozní doba Pizzerie Adama*

DEN	OTEVÍRACÍ DOBA
PO - ČT	11:00 - 22:00
PÁ - SO	11:00 - 23:00
NE	11:00 - 22:00

## **Restaurace Vanili**

### ***Umístění restaurace a exteriér***

Restaurace Vanili je umístěna v Karviné na Masarykově náměstí. Nachází se přímo naproti secesní kašny, která je dominantou města. Budova restaurace má překrásnou fasádu, na které vyčnívá nakreslený název restaurace. Vanili má v letních měsících svoje venkovní posezení, první část posezení je přímo před vchodem restaurace, další stoly se slunečními deštníky jsou rozprostřeny na náměstí před budovou. Parkovat poblíž restaurace se dá pouze ve večerních hodinách nebo o víkendech.

### ***Interiér***

Interiér restaurace je velmi útulný, po vstupu do podniku zákazníka ihned upoutá dlouhý bar ze dřeva, jehož vzhled zdobí nad ním pověšené obrazy. Stoly s židlemi jsou rozprostřeny v celém prostoru restaurace, podlaha je pokryta kachličkami a zadní stěna restaurace je tvořená zrcadly. Dále si zákazník může prohlédnout obrazy a portréty známých umělců, kteří Vanili navštívili.

### ***Nabídka služeb a provozní doba***

Nabídka jídel v restauraci je velmi bohatá, restaurace jídelní lístek často aktualizuje, aby se přizpůsobila poptávce zákazníků. Ve Vanili jsou velmi oblíbené sezonní nabídky, jako jsou např. bramborové hody, jahodové šílenství nebo dny čínské, řecké, mexické a irské kuchyně. Dále restaurace nabízí 32 druhů pizzy, masové pokrmy nebo také poháry. Možnosti restaurace

nabízí zákazníkům také pořádání rodinných oslav, večírků a firemních akcí s kapacitou do 30 osob. Provozní doba Restaurace Vanili je zobrazena v tabulce č. 3.9. [31]

*Tab. 3.9 Provozní doba Restaurace Vanili*

DEN	OTEVÍRACÍ DOBA
PO - SO	08:00 - 23:00
NE	09:00 - 22:00

### 3.2.3 Cafe bar Ellis

#### *Základní údaje*

**Logo restaurace:**



**Název:** Cafe Bar Ellis

**Adresa:** Masarykovo náměstí 91, 733 01 Karviná – Fryštát

**Tel. kontakt:** 733 715 990, 596 311 904

**E-mail:** info@cafebarellis.cz

**Webové stránky:** www.cafebarellis.cz

Otevírací doba je uvedena v následující tabulce (Tab. 3.10).

*Tab. 3.10 Provozní doba Cafe baru Ellis*

DEN	OTEVÍRACÍ DOBA
PO - ČT	08:00 - 24:00
PÁ - SO	08:00 - 01:00
NE	09:00 - 23:00

### ***Umístění restaurace a exteriér***

Restaurace Ellis se nachází na Masarykově náměstí, v městské části Karviná – Fryštát. Restaurace leží cca 20 metrů od radnice na velmi atraktivním místě. Restaurace bohužel nemá svoje soukromé parkoviště, parkovat se dá pouze ve večerních hodinách nebo o víkendu. V letních měsících restaurační zařízení nabízí venkovní posezení, které se rozléhá až 50 metrů do prostoru náměstí.

### ***Interiér***

Restaurace se nachází v přízemí domu, vstup není bohužel bezbariérový. Za vstupem do restaurace se nachází pohodlné posezení, kde levá část restaurace je tvořena stoly se čtyřmi židlemi a pravá strana je tvořena stoly s lavicemi. Židle a lavice jsou potaženy světle zelenými potahy, které vyzdvihují design restaurace v zelené barvě. Strop je posvícen zeleným osvětlením a stěny jsou doplněny o tygrováné motivy a elegantní obrazy. Na konci místnosti je umístěn podlouhlý bar, za kterým dochází k přípravě nápojů a pokrmů.

### ***Nabídka služeb***

Nabídka restauračního zařízení je velmi rozsáhlá. V nápojovém lístku restaurace můžeme najít mnoho druhů kávy Illy, alkoholické a nealkoholické nápoje, několik druhů piva a vín, koktejly a short drinky. V oblasti pokrmů se Ellis hlavně zaměřuje na tradiční řeckou kuchyni, řecké speciality a pizzy. Pizzu si zákazník může objednat ve třech různých velikostech a výběr obsahuje 25 druhů pizzy. Dále v oblasti pokrmů restaurace nabízí snídaňové menu, obložené talíře, saláty, těstoviny, tousty a další. Zákazníci si také mohou objednat vodní dýmku s šesti různými příchutěmi a využít připojení k internetu prostřednictvím WIFI. [11]

## **4 Metodika výzkumu**

Čtvrtá část bakalářské práce je věnována marketingovému výzkumu, který je důležitou součástí práce. Rozděluje se na přípravnou a realizační část.

### **4.1 Přípravná část**

Přípravná část výzkumu se zabývá několika kroky. Jako první zásadní krok je určení problému a cíle výzkumu. Dále je popsána vybraná metoda výzkumu, vytvořen obsah a scénář výzkumu.

#### **4.1.1 Určení problému**

Marketingový výzkum je vypracován na území města Karviné. V Karviné je velká koncentrace restauračních zařízení, barů a hospod. Tím pádem je zde velká konkurence a je jen na podnicích, kolik potencionálních zákazníků si k návštěvě vybere právě je. Důležitým faktem je také úbytek obyvatelstva, kde v Karviné meziročně klesá počet obyvatel o cca 800 obyvatel. Problém restaurace Ellis je neinformovanost o silných a slabých stránkách konkurenčních podniků. [13]

#### **4.1.2 Cíl realizované výzkumu**

Hlavním cílem výzkumu je srovnání restauračního zařízení Ellis s konkurenčními restauracemi v Karviné, jejich vzájemné porovnání a určení nedostatků, s kterými se restaurace potýká. Jedná se o analýzu a následné zpracování dat o konkurenčních podnicích a restaurace Ellis. Výsledky výzkumu by měly pomoci ke zlepšení nabídky služeb podniku, přilákání více zákazníků a zvýšení spokojenosti stávajících zákazníků.

#### **4.1.3 Zdroje informací**

Jako zdroje informací byly využity informace primární a sekundární. Mezi informace primární jsou zahrnuty ohodnocené kritéria, dotazy směřované na obsluhu a další informace, získané v rámci celého marketingového výzkumu. Jako sekundární informace byly využity informace z portálu firmy.cz, webových stránek nebo ze dveří restaurací. Tyto informace zahrnovaly např. provozní doby restauračních zařízení, kontaktní čísla apod.

#### 4.1.4 Použitá metoda výzkumu

Na základě důvěryhodnosti, byla k výzkumu použita metoda pozorování, a to speciálně technika mystery shopping. Jedná se o činnost, kde osoba, která restauraci navštíví, se nazývá mystery shopper, jehož hlavní náplní je hodnocení kritérií týkajících se například interiéru nebo servisu. Jeho hlavní výhodou je anonymita, a tím i absolutní utajenost před personálem restaurace. Výzkum nám ukazuje úroveň nabídky služeb, se kterým se zákazník s největší pravděpodobností setká po návštěvě restaurace.

Kritéria si mystery shopper ohodnocuje na zhotoveném formuláři, který je nejdůležitější součástí výzkumu. Další výhodou této metody je minimální zkreslenost výsledků, podnik totiž nemá tušení, kdo a kdy ho hodnotí. Pro výzkum byly vybrány stravovací zařízení z celkového počtu zařízení, jako jsou bary, hospody a další, které měly podobnou skladbu jídelního lístku a splňovaly tyto podmínky:

- restaurace se nachází na území města Karviná,
- stravovací zařízení nabízí minimálně dva druhy pokrmů (např. pizza a ryby),
- restaurace musí mít k dispozici kontaktní telefonní číslo.

Důvodem výběru území města Karviné, byla krátká vzdálenost mezi restauracemi a také srovnání restaurací jen v rámci města. Stravovací zařízení mají možnost výběru z více druhů pokrmů, aby si mystery shopper mohl vybrat a nebyl nucen výběru z pouze jednoho druhu pokrmu. Dále musí mít restaurace kontaktní číslo, z důvodu telefonní rezervace stolu.

Podle těchto stanovených podmínek byly vybrány restaurační zařízení uvedeny v následující tabulce (Tab. 4.1).

*Tab. 4.1 Seznam restauračních zařízení*

<b>Restaurace</b>	<b>Adresa</b>	<b>Kontakt (tel.č. + případný email)</b>
<b>Dinos Restaurant</b>	Svatopluka Čecha 733/5, 733 01 Karviná - Fryštát	774 002 162 marcelamikulkova@centrum.cz
<b>Restaurace Vanili</b>	Masarykovo nám. 36/19, 733 01 Karviná - Fryštát	733 104 715
<b>Pizzerie Giovanni</b>	Havířská 1783/53, 735 06 Karviná - Nové Město	777 240 200 giovannipizzeria@seznam.cz
<b>Restaurace Beskyd</b>	U Bažantnice 1760, 735 06 Karviná-Nové Město	734 443 325 restauracebeskyd@seznam.cz
<b>Hospůdka U Parku</b>	K.Sliwki 153/25, 733 01 Karviná - Fryštát	732 111 219 info@mojehospudka.cz
<b>Restaurace Ovečka</b>	Polská 117/8, 734 01 Karviná - Ráj	723 933 108 ovecka@restauraceovecka.cz
<b>Restaurace Baron</b>	Pivovarská 17, 733 01 Karviná - Fryštát	736 750 168 restauracebaron@centrum.cz
<b>Pizzerie Adamo</b>	Centrum 2314/26, 734 01 Karviná - Mizerov	773 124 773
<b>Cafe BB Bar</b>	Masarykovo nám. 94/31, 733 01 Karviná - Fryštát	608 778 707 lecafe@lecafe.cz
<b>Cafe Bar Ellis</b>	Masarykovo nám. 91/28, 733 01 Karviná - Fryštát	733 715 990 info@cafebarellis.cz

#### **4.1.5 Obsah výzkumu**

Pro realizaci výzkumu byl vytvořen scénář, který je obsahem přílohy č. 1, podle kterého se mystery shopper řídil. K dispozici měl záznamový arch, ve kterém bylo zahrnuto 64 kritérií v rámci oblastí, jako je telefonická rezervace, exteriér, interiér, obsluha, platba, nápoje a pokrmy a ostatní služby.

V oblasti jako je telefonická rezervace se např. kladl důraz na pozdravení zaměstnance, následné představení jménem svým a jménem restaurace a profesionální přístup personálu. V oblasti exteriér bylo hodnoceno prostředí v bezprostředním okolí restaurace, například osvětlení před restaurací, možnost parkování, čistota před vchodem a další. Interiér se týkal materiálního prostředí v restauraci, jako je design nebo vybavenost restaurace. U obsluhy mystery shopper pozoroval chování personálu, jeho profesionalitu a celkový servis. V rámci oblasti nápoje a pokrmy se zákazník soustředil na kvalitu. Dále byly také posuzovány ostatní služby, které se týkaly například přístupu k WIFI připojení.

U každého kritéria byly dvě možnosti odpovědi – „ANO“ za jeden bod a „NE“ za 0 bodů. „Ano“ znamenalo splnění kritéria, „ne“ znamenalo naopak nesplnění kritéria. Čas výzkumu byl vždy v poledních hodinách v čase mezi dvanáctou a čtrnáctou hodinou a to v pracovních dnech.

#### **4.1.6 Scénář mystery shoppingu**

Jako první byla provedena telefonická rezervace stolu a zhodnocení kritérií v této oblasti. Těsně před návštěvou restaurace zákazník zmapoval prostředí v bezprostředním okolí restauračního zařízení. Jeho pozornost směřovala k venkovnímu posezení, možnosti parkování v blízkosti restaurace, viditelného označení restaurace a čistotě před vchodem do podniku. Po vstupu do restaurace se mystery shopper usadil a ihned začal sledovat reakci personálu na jeho příchod. Po objednávce kávy – espressa, si zákazník vyžádal nebo ihned dostal jídelní lístek a poté si objednal také pokrm. Během objednávky zákazník sledoval chování personálu vůči zákazníkům, interiér restaurace a další faktory. Důležitá byla taky hlasitost hudby nebo čistota stolů. Po přinesení jídla byla hodnocena kvalita pokrmu, jeho chuť, teplota apod. Zákazník také sledoval, zda je personál jednotně a čistě oblečen, jeho profesionalita a ochota vyjít vstříc požadavkům hostů. Dále si mystery shopper vyžádal účet, zjistil možnosti platby a zaplatil. Po opuštění restaurace byla všechna kritéria ohodnocena ve zhotoveném archu. Chování a přístup zákazníka byl zcela přirozený, aby nebyla prozrazena jeho anonymita.



#### 4.1.7 Časový harmonogram marketingového výzkumu

Tabulka č. 4.2 ukazuje časové rozmezí, kdy byly konkrétní činnosti výzkumu realizovány. Na začátku byly určeny problémy a cíle výzkumu, potom byl vypracován plán a metoda výzkumu, kde byl zahrnut scénář, další části se zabývaly sběrem dat, zpracováním a analýzou, a jako poslední část byly vypracovány návrhy a doporučení restaurace Ellis. Celý výzkum trval od měsíce února do dubna roku 2013.

Tab. 4.2 Datum realizace jednotlivých činností

Činnost	Datum realizace činnosti v roce 2013				
	20.2 - 27.2.	1. - 10.3.	13.3. -1.4.	4.4. - 15.4.	18.4. - 25.4.
Definice problémů a cílů	X				
Plán a způsob výzkumu		X			
Sběr dat			X		
Zpracování a analýza dat				X	
Návrhy a doporučení					X

#### 4.1.8 Rozpočet výzkumu

V rámci výzkumu se řadí mezi největší náklady návštěvy restaurací. Konkrétně se jednalo o výdaje za nápoje a pokrmy. Mezi další výdaje patří také projetý benzín, který zahrnuje cca 200 Kč z celkových nákladů na výzkum. Následující tabulka (Tab 4.3) ukazuje konkrétní částky.

Tab. 4.3 Náklady na výzkum

Náklady	Částka
Návštěvy restaurací	1 800 Kč
Dopravné	200 Kč
Celkem	2 000 Kč

## **4.2 Realizační část**

Tato část výzkumu byla provedena v intervalu od 13. března do 15. dubna roku 2013. Realizační fáze zahrnovala sběr dat v restauracích a následné zpracování a analýzu dat.

### **4.2.1 Sběr dat**

Návštěvy restauračních zařízení probíhaly od 13. března. Jednalo se o metodu mystery shopping. Pro realizaci marketingového výzkumu byl použit záznamový arch, kde se hodnotila konkrétní kritéria. Realizace sběru dat probíhala v souladu s plánem výzkumu.

### **4.2.2 Zpracování a analýza dat**

Od 4. do 15. dubna bylo provedeno zpracování dat. Šlo o převedení záznamového archu do matice a následné vytvoření grafů pro jednotlivé oblasti výzkumu. Pro vytvoření marketingového výzkumu byly použity programy MS Word a MS Excel. Při analýze výzkumu byly využity základní statistické funkce a grafy.

## **5 Analýza konkurence restauračních zařízení**

Pátá část bakalářské práce se zabývá analýzou výsledků, získaných v rámci výzkumné metody zvané mystery shopping. Kapitola se skládá ze dvou částí, v první části se analyzují jednotlivé oblasti výzkumu, jako jsou telefonická rezervace, exteriér, interiér, obsluha, platba, nápoje a pokrmy a ostatní služby. V druhé části se analýza zabývá celkovým zhodnocením restaurace Ellis a jejích konkurentů.

### **5.1 Vyhodnocení oblastí výzkumu**

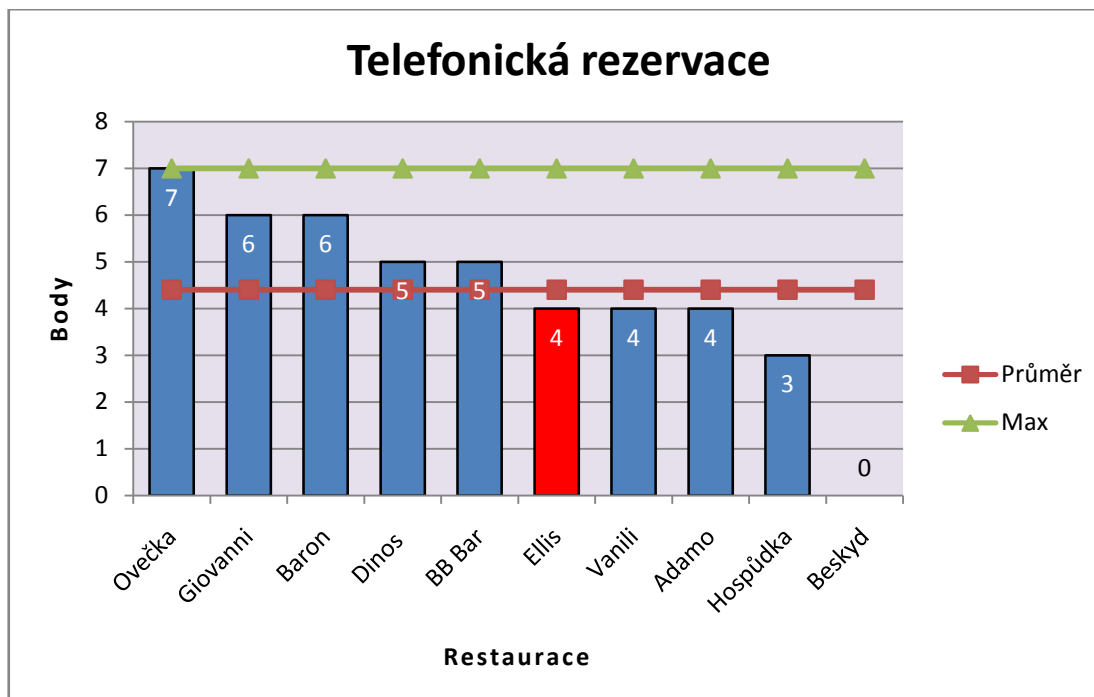
Na základě podmínek, uvedených v metodice výzkumu, bylo pro výzkum vybráno 9 konkurentů k restauraci Ellis. Výsledky byly zpracovány pomocí scénáře a v rámci vypracovaného formuláře byly výsledky dále zpracovány do grafů. Typ grafu byl zvolen graf sloupcový s kombinací grafu spojnicového, úspěšnost restaurací byla seřazená od nejlepší po nejhorší. V každém grafu byla restaurace Cafe Bar Ellis označena červenou barvou. Za každé kritérium, které restaurace splňuje, je restaurační zařízení ohodnoceno jedním bodem, v případě nesplnění je kritérium ohodnoceno nulou.

#### **5.1.1 Telefonická rezervace**

První oblastí, která se v rámci výzkumu zkoumala, je Telefonická rezervace. Telefonická rezervace je ohodnocena sedmi kritérii, která jsou podstatná pro řešení kvality této oblasti. Průměrný počet bodů, získaných restauracemi, je 4,4. Nejpodstatnější kritérium je prvotní zvednutí telefonu personálem, dále mezi požadavky patří např. představení restaurace a svého jména, vyhovění požadavku na rezervaci stolu anebo profesionalita vyřízení požadavku.

Graf (Obr. 5.1) ukazuje, jak si Cafe Bar Ellis a konkurenti restaurace vedly v oblasti telefonické rezervace. Nadprůměrného výsledku dosáhly restaurace Ovečka, Giovanni, Baron, Dinos a BB Bar, naopak podprůměrného hodnocení dosáhly restaurace Ellis, Vanili, Adamo a další.

Obr. 5.1 Zkoumaná oblast – Telefonická rezervace



Nejlepší hodnocení získala Restaurace Ovečka, která splnila všechna kritéria, a dosáhla tak plného počtu bodů. Personál se představil jménem svým i restaurace, vyřídil požadavek, poděkoval a pěkně se rozloučil.

Nejhorší hodnocení obdržela Restaurace Beskyd, u které nedošlo k přijmutí hovoru, tudíž se nemohla hodnotit další kritéria. Beskyd byla jediná restaurace, která na hovor nereagovala.

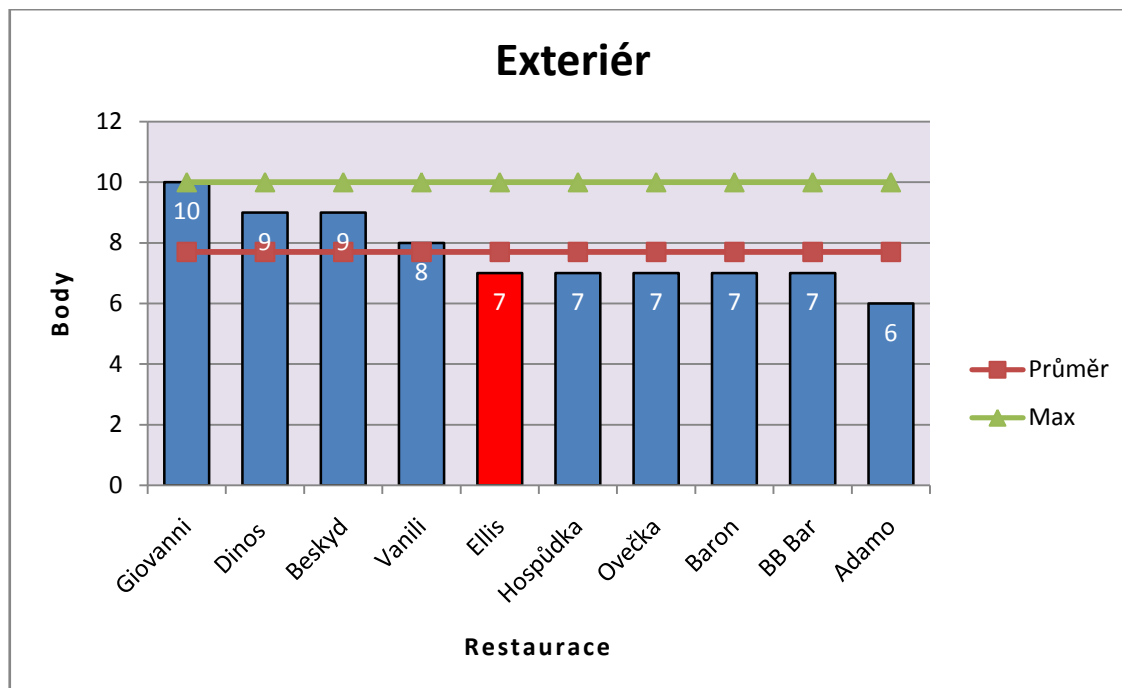
Restaurace Ellis získala 4 body, nesplnila tedy 3 kritéria. Zaměstnanec nepozdravil a nepředstavil se a údaje týkající se rezervace nezopakoval. Zaměstnanci by měli být profesionálnější, tudíž by měli získat informace, jak při daném hovoru komunikovat.

### 5.1.2 Exteriér

Druhá zkoumaná oblast je Exteriér. Oblast zahrnuje celkem 10 kritérií, které jsou ohodnoceny celkem deseti body. Průměrný počet získaných bodů v této oblasti byl 7,7. Ve výzkumu této zkoumané oblasti byla zahrnuta kritéria, jako jsou např. možnost parkování před restaurací, čistota před vchodem, viditelnost restaurace, nebo venkovní posezení.

Graf (Obr. 5.2) ukazuje, jak si restaurace vedly v oblasti exteriér. Nadprůměrného hodnocení získaly např. restaurace Giovanni a Dinos, mezi podprůměrné restaurace se řadí Hospůdka U Parku, Ellis a další.

Obr. 5.2 Zkoumaná oblast – Exteriér



Nejlepšího hodnocení dosáhla Pizzerie Giovanni, která získala všech deset bodů. U Pizzerie Giovanni nebylo zjištěno žádné pochybení, restaurace nabízí venkovní posezení, okolí bylo čisté a restauraci nechybí ani bezbariérový vstup.

Nejhorší restaurací v kategorii exteriér se stala Pizzerie Adamo. Restaurace získala pouze 6 bodů z deseti. Pizzerie působila z pohledu venkovních prostor špatným dojmem, označení restaurace bylo nedostačující (tvořilo jej z většiny reklamy na nápoje) a chybělo také plnohodnotné parkoviště.

Café Bar Ellis získal ve výzkumu celkem 7 bodů, což je mírně podprůměrný výsledek. Ellis nesplnila celkově tři kritéria, např. neumožňuje parkování v kteroukoliv denní dobu, parkování je omezeno jak soukromým pozemkem jiného vlastníka, tak Magistrátem města Karviné. Dále nebylo okolí vchodu řádně čisté a vchod do restaurace není bezbariérový. Vchod restaurace by se dal snadno předělat na bezbariérový, jelikož je tvořen pouze jedním schodem, placené parkování v centru města by restaurace mohla zákazníkovi proplácet.

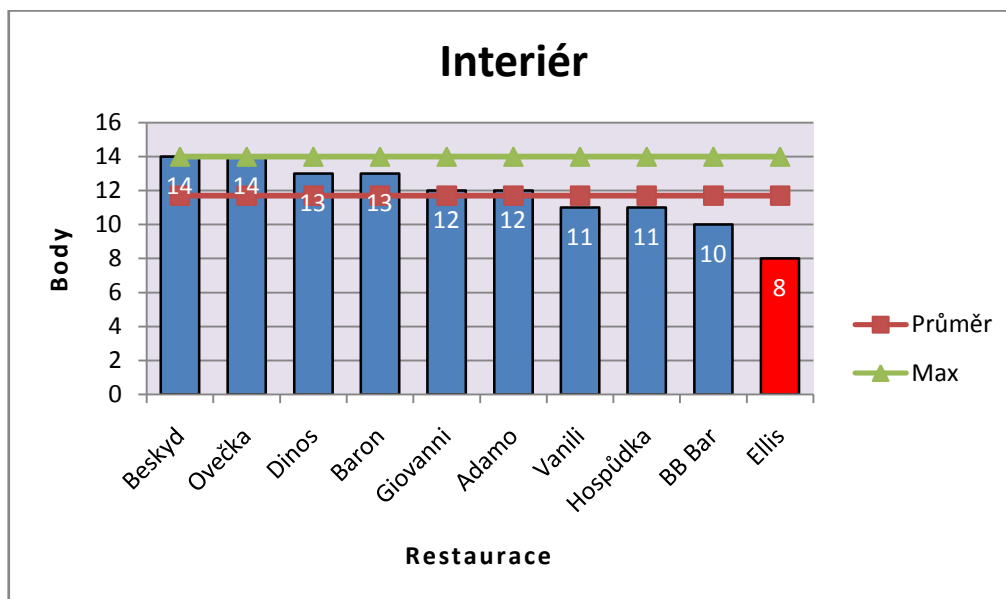
### 5.1.3 Interiér

Interiér, jako jedna ze zkoumaných částí výzkumu, zahrnuje 14 různých kritérií, které jsou hodnoceny v rámci scénáře. Splnění kritérií je ohodnoceno jedním bodem, opak je hodnocen nulou. Průměrný počet bodů, získaných v rámci interiéru, byl pro restaurace 11,7. V rámci této oblasti se zjišťoval např. stav čistoty podlahy a stěn, čistoty nádobí, vybavenost toalet,

dostatek pohodlí pro zákazníka, nebo to, zda je restaurace rozdělena na kuřácký a nekuřácký prostor.

V grafu (Obr. 5.3) je vidět, kolik bodů získala restaurační zařízení v oblasti interiér. Nadprůměrné ohodnocení dostaly např. restaurace Beskyd a Ovečka, pod průměrem zůstala Hospůdka U Parku, Vanili, Cafe BB Bar a Cafe Bar Ellis.

Obr. 5.3 Zkoumaná oblast – Interiér



Nejlepší zhodnocení získaly dvě restaurace, Restaurace Beskyd a Restaurace Ovečka. Obě restaurační zařízení byly ohodnoceny čtrnácti body, které jsou nejvyšším možným ohodnocením v oblasti interiéru. Obě restaurace byly ve všech směrech naprosto čisté, všechna kritéria byla ohodnocena bodem.

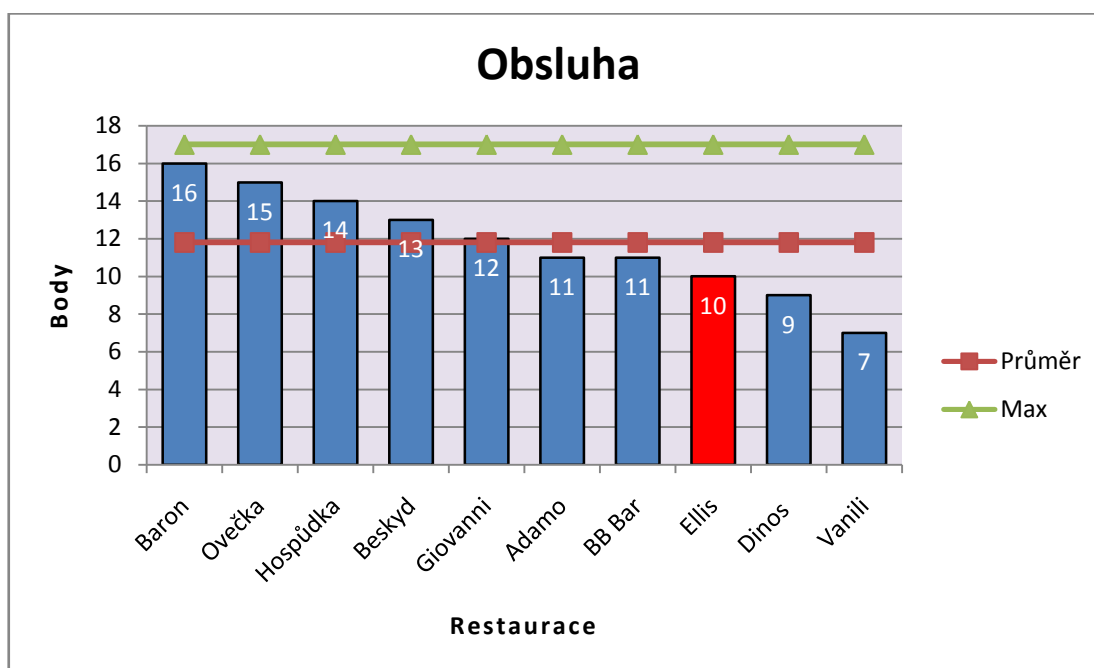
Nejhorší hodnocenou restaurací byla restaurace Ellis, která získala pouhých osm bodů. Podlaha v podniku byla špinavá, čistotou neoslňovalo ani servírované nádobí. Pohodlí zákazníků u některých stolů bylo nedostačující, jídelní lístky nebyly ve vhodné formě. Restaurace je kuřácká, ovšem není rozdělena na kuřácký a nekuřácký prostor, což může mnoha nekuřákům vadit. Na stolech bylo mnoho předmětů, i přesto, že stoly byly celkem malé. Personál restaurace by měl vzhledem k tomuto výsledku více dbát na čistotu interiéru, protože takové detaily ovlivňují většinu zákazníků. Rozdělení interiéru na kuřácký a nekuřácký by uvítalo mnoho zákazníků.

### 5.1.4 Obsluha

Dalším zkoumanou oblastí je Obsluha. V této oblasti je zahrnut celkový servis podniku, přístup personálu a jeho profesionalita. V rámci formuláře bylo vytvořeno 17 kritérií, které byly ohodnoceny bodem, pokud tato kritéria splňovala. Průměrný počet získaných bodů byl 11,8. Konkrétní kritéria obsahovala například, zda číšník reagoval na usednutí zákazníka do dvou minut, zda mu byl přinesen pokrm do třiceti minut, jestli byl personál oblečen do stejnokroje a další podobná kritéria.

Na grafu (Obr. 5.4) je znázorněno ohodnocení jednotlivých restaurací v rámci obsluhy. Maximálního počtu bodů nedosáhl ani jeden z podniků. Nadprůměrné ohodnocení získaly restaurace jako Baron, Ovečka, Hospůdka U Parku, Beskyd a Pizzerie Giovanni, naopak pod průměrem skončily např. restaurace Adamo nebo BB Bar.

Obr. 5.4 Zkoumaná oblast – Obsluha



Největší počet získaných bodů získalo restaurační zařízení Baron. Přístup personálu byl naprosto profesionální, zákazník se cítil v podniku jako vítaný host, obsluha mu vyšla ve všem vstříc a byla velmi pohotová. Jediné nesplněné kritérium, které podnik nedodržel, byla absence jmenovky.

Nejhůře ohodnocenou restaurací byla Vanili, číšník nepozdravil, byl velmi pomalý a jeho přístup nebyl profesionální. Obsluha nepřišla ke stolu do dvou minut, stejně tak nápoj nebyl servírován do pěti minut. Po zaplacení číšník nepoděkoval za návštěvu.



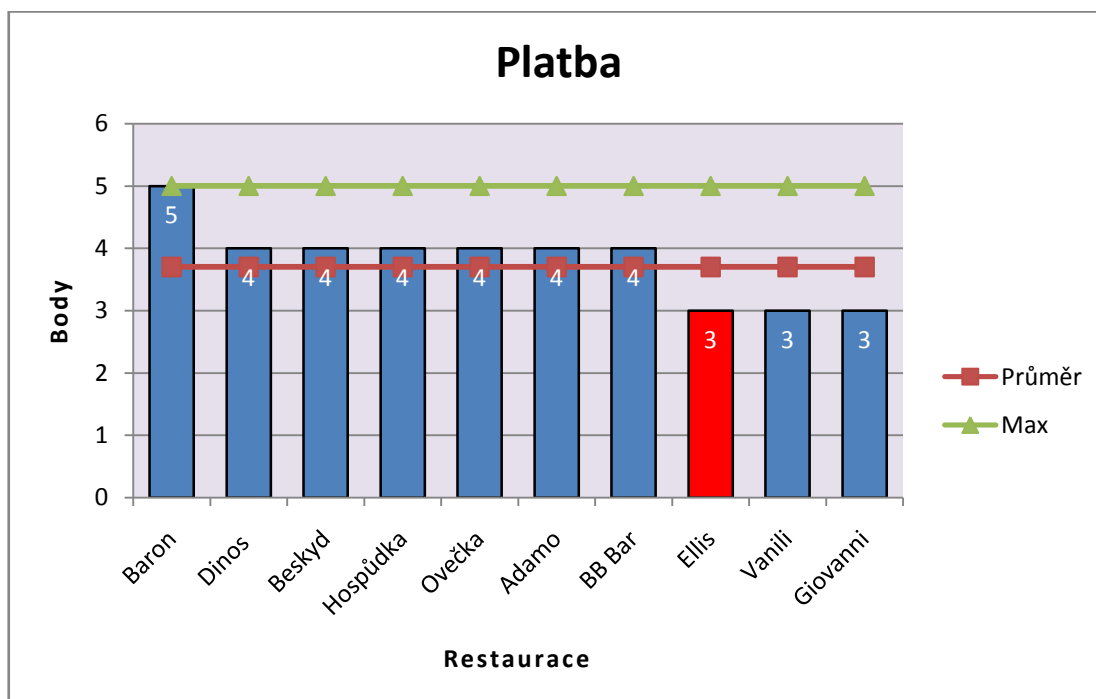
Restaurace Ellis dostala v tomto hodnocení 10 bodů. Mezi nesplněná kritéria patří např. neprofesionální přístup a stejnokroj obsluhy, dále při dopití nápoje číšník nereagoval a zákazníka si nevšímal. Obsluha se před zaplacením neujistila, zda byl zákazník spokojen, a nepoděkovala za návštěvu. Příkladným řešením těchto nedostatků je zaškolení personálu, a tím zvýšení jeho profesionality k zákazníkům. Ušití stejnokrojů s logem restaurace Ellis by přidal restauraci na prestiži.

### 5.1.5 Platba

Čtvrtou částí, která je v rámci výzkumu zkoumána, je Platba. Tato oblast se týká způsobu platby v podnicích a obsahuje 5 hodnotících kritérií, které jsou při splnění ohodnoceny jedním bodem. Průměrný počet získaných bodů byl 3,7. Hodnotily se především způsoby plateb, jako např. možnost platby platební kartou nebo stravenkami, zda byla účtenka vytisknuta z pokladny, nebo jestli zákazník čekal po vyzvání na účet déle než pět minut.

Na grafu (Obr. 5.5) je vidět, že body získané restauracemi jsou skoro totožné. Pod průměrem skončily restaurace Ellis, Vanili a Giovanni, oproti zbylým konkurentům, kteří se umístili nad průměrem.

Obr. 5.5 Zkoumaná oblast – Platba



Maximálního počtu pěti bodů získala restaurace Baron, která uspěla ve všech kritériích. Jako jediná restaurace umožňovala platbu platební kartou, dále bylo možné platit stravenkami, účtenka byla vytisknuta z pokladny a personál pěkně poděkoval.

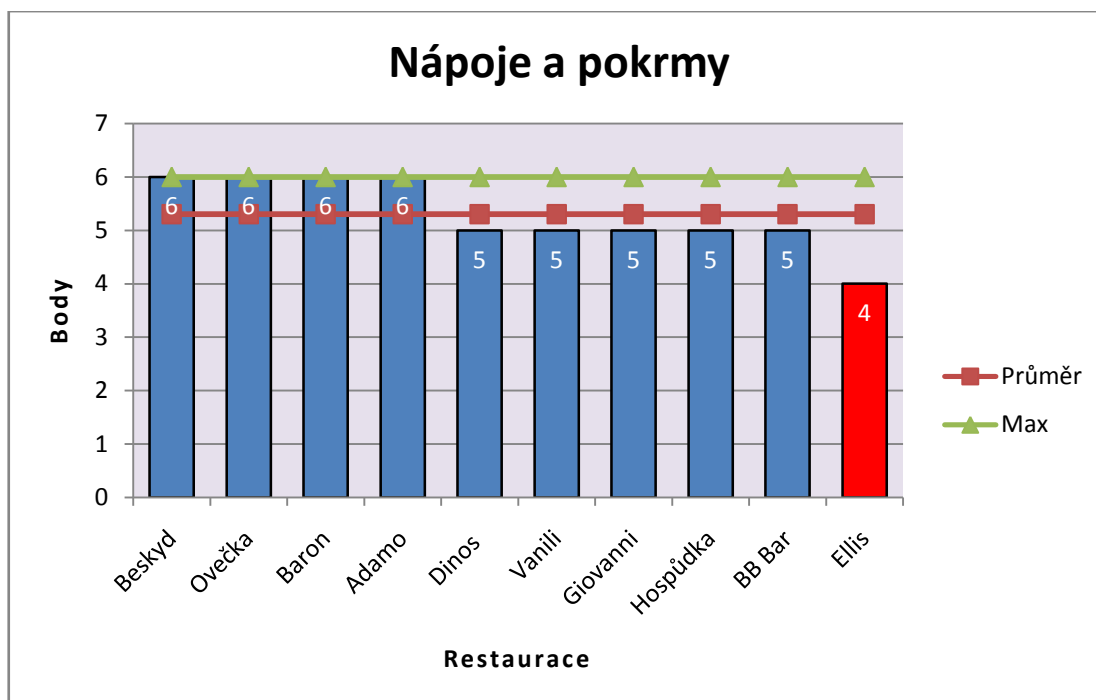
Nejméně bodů získaly restaurace Ellis, Vanili a Giovanni, kde chyběla platba platební kartou, v Giovanni se na účet čekalo více než pět minut a ve Vanili nebyla účtenka vytisknuta z pokladny. Poslední dva nedostatky jsou chybou personálu, proto by měl být kladen větší důraz na personál, aby tyto kritéria splňoval.

### 5.1.6 Nápoje a pokrmy

Předposlední oblastí, která byla zahrnuta do výzkumu, jsou Nápoje a pokrmy. Je zde zahrnuto celkem 6 kritérií, které se týkají nápojů a pokrmů. Pokud daný nápoj nebo pokrm splňoval náležitosti kritéria, bylo kritérium ohodnoceno jedním bodem. Opak znamenal pro dané kritérium 0 bodů. Průměrný počet byl u nápojů a pokrmů 5,3 bodů. Mezi kritéria patří např., zda jídlo obsahuje všechny suroviny v rámci objednaného jídla, zda měl pokrm nebo nápoj vhodnou teplotu a chuť a také jestli konkrétní podnik nabízí polední menu.

Na grafu (Obr. 5.6) je znázorněno bodové ohodnocení restaurací v oblasti nápojů a pokrmů. Nadprůměrné ohodnocení získaly čtyři restaurace – Restaurace Beskyd, Restaurace Ovečka, Restaurace Baron a Pizzerie Adamo. Podprůměrným počtem bodů byly ohodnoceny např. restaurace Dinos a Vanili.

Obr. 5.6 Zkoumaná oblast – Nápoje a pokrmy



Maximální počet bodů získaly všechny restaurace, které byly nadprůměrné, a to v důsledku vyrovnanosti těchto kritérií. Jedna se o restaurace Beskyd, Ovečka, Baron a Adamo.

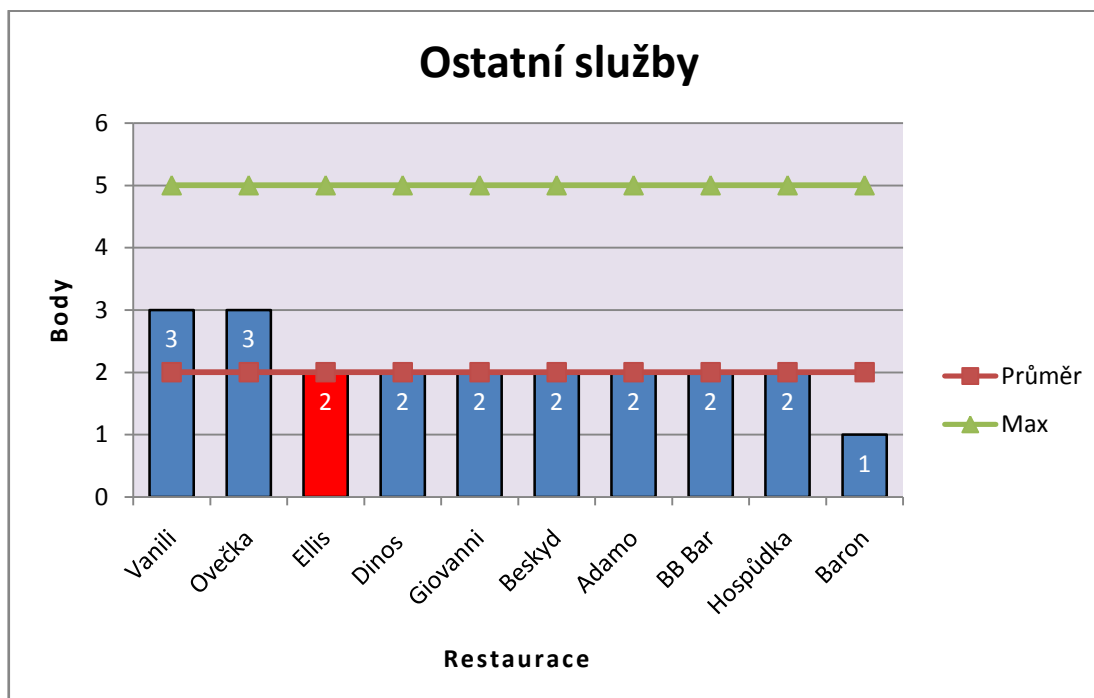
Nejmenší počet bodů získala restaurace Ellis, která obdržela 4 body. Objednaná pizza byla suchá a připálená, suroviny na pizze neodpovídaly tomu, co měla pizza obsahovat. Zde by měl být kladen důraz na kuchaře a zlepšit jeho kvality např. školením.

### 5.1.7 Ostatní služby

Poslední oblastí, která je zkoumána v rámci scénáře, je zhodnocení Ostatních služeb podniku. Celkem se jedná o 5 kritérií, které doplňují vybavenost nebo nabídku služeb restaurace. Každé kritérium je v případě splnění opět ohodnoceno jedním bodem, v případě opaku nulou. Průměrný počet získaných bodů je 2. Mezi doplňující služby je zahrnuta např. přítomnost připojení k internetu prostřednictvím WIFI, možnost zapůjčení denního tisku, anebo možnost využití banketky nebo salónku.

V grafu (Obr. 5.7) jsou znázorněny získané body jednotlivých podniků. Nadprůměrné ohodnocení získaly restaurace Vanili a Ovečka, naopak podprůměrného počtu bodů dosáhla restaurace Baron. Zbytek podniků dosáhlo čistého průměru.

Obr. 5.7 Zkoumaná oblast – Ostatní služby



Nejlepší hodnocení nabídky služeb dostaly Restaurace Vanili a Restaurace Ovečka. Vanili, jako jedna z mála restaurací, nabízí možnost zapůjčení denního tisku, dále možnost připojení k internetu nebo zabalit si jídlo s sebou. Restaurační zařízení Ovečka nabízí banketku pro 14 osob k pořádání různých oslav a hostin.

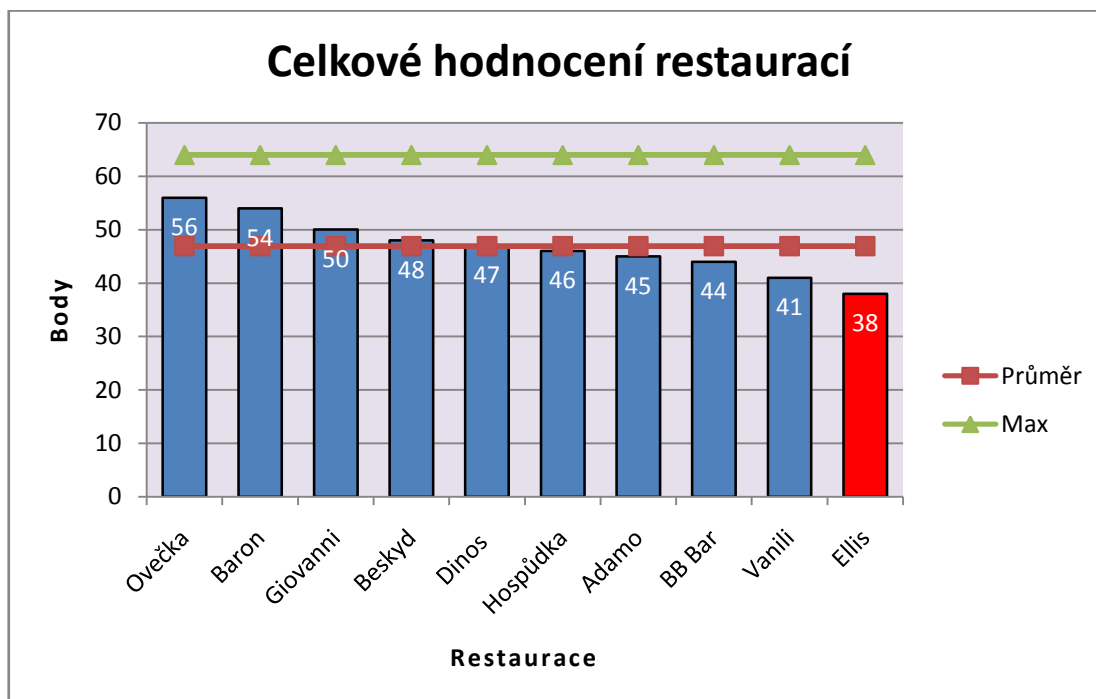
Nejhůře v hodnocení nabídky služeb dopadla Restaurace Baron. U této restaurace se zákazník potkává s absencí dětského koutku, salónku či banketky.

Restaurace Ellis rovněž nemá k dispozici dětský koutek, banketku či salónek a denní tisk. Na druhou stranu je zde k dispozici WIFI připojení a možnost zabalit si jídlo s sebou. Dětský koutek a salónek nemá restaurace jak vyřešit z důvodů nedostatku místa, denní tisk by zákazníci určitě uvítali.

## 5.2 Celkové vyhodnocení výzkumu

Restaurace si v rámci výzkumu vedly dobře, žádná z restaurací vysloveně nepropadla, což ukazuje, že si restaurace dávají pozor na svoji nabídku služeb a jde jim o každého zákazníka. V grafu (Obr. 5.8) jsou znázorněny celkové počty bodů, které restaurace získaly v rámci celého výzkumu. Maximální počet dosažených bodů byl 64, průměrný zisk byl 46,9 bodů.

Obr. 5.8 Celkové hodnocení restaurací



Nejlepšího hodnocení dosáhla Restaurace Ovečka, celkově byla ohodnocena 56 body. Restaurační zařízení se umístilo na prvních místech v oblastech jako jsou Telefonická rezervace, Interiér, Nápoje a pokrmy a Ostatní služby.

Velmi dobrých výsledků se dočkala také Restaurace Baron, Pizzerie Giovanni a také Restaurace Beskyd, která bohužel ztratila velký počet bodů v rámci telefonické rezervace. Restaurační zařízení Baron ovládlo pořadí v oblastech Obsluha, Nápoje a pokrmy a Platba, kde jako jediná umožňovala platbu platební kartou.

Restaurační zařízení Ellis získalo nejméně bodů, a to 38. Ellis zůstalo za konkurencí hlavně kvůli hodnocení v oblasti Interiér, Obsluha a Nápoje a pokrmy. Restaurace by měla tyto tři oblasti zlepšit a tak významně vylepšit svou nabídku služeb zákazníkům.

## 6 Návrhy a doporučení

Tato kapitola obsahuje návrhy a doporučení pro Cafe Bar Ellis, které by mohly zlepšit postavení restaurace na trhu restauračních zařízení v Karviné. Tyto návrhy a doporučení vychází z podrobného výzkumu, který je zpracován v páté části bakalářské práce – Analýza konkurence restauračních zařízení. Návrhy a doporučení by měly pomoci restauraci zlepšit nabídku jejich služeb, získat nové zákazníky a zlepšit spokojenost zákazníků stálých.

Tato kapitola je rozdělena do sedmi částí, které byly v rámci výzkumu řešeny zvlášť. Jedná se o telefonickou rezervaci, exteriér, interiér, obsluhu, platbu, nápoje a pokrmy a ostatní služby.

### 6.1 Návrhy a doporučení k provádění telefonických rezervací

Cafe Bar Ellis získal v hodnocení telefonické rezervace čtyři body z možných sedmi. Personál nepozdravil a nepředstavil se svým jménem, jen jménem restaurace, a také se nechoval profesionálně – nezopakoval údaje týkající se rezervace stolu.

Přístup zaměstnance během hovoru se odvíjí z toho, jak je daný zaměstnanec zaškolen a jestli ví, jak se během hovoru chovat vůči potenciálnímu zákazníkovi. Záleží na majiteli či vedení restaurace, jaké zaměstnance do svého týmu vybere, a jak tyto zaměstnance zaškolí. Doporučuji zaškolit zaměstnance i v takových směrech, jako je hovor ohledně rezervace nebo odpovídání na mailly zákazníkům. I takové maličkosti, jako je pozdrav či představení se svým jménem a jménem restaurace, mohou ovlivnit zákazníky, kteří i na takové detaily kladou velký důraz. Dále bych doporučil občasné zavolání do restaurace majitelem nebo vedením, aby své zaměstnance zkontrolovali a následně pochválili, nebo jim vysvětlili, co dělají špatně. Zaškolení personálu i v takových situacích podnik nestojí žádné finanční prostředky a určitě je pro podnik přínosem.

### 6.2 Návrhy a doporučení – Exteriér

Restaurace Ellis získala v rámci exteriéru mírně podprůměrné hodnocení, celkově dostala 7 bodů z možných 10. Mezi kritéria, která restaurace nesplnila, patří možnost parkování, nepřítomnost bezbariérového vstupu a čistota a upravenost prostoru před vchodem.

Faktory ovlivňující parkování blízko restaurace pravděpodobně nejdou ovlivnit, restaurace leží na Masarykově náměstí, kde je povolen vjezd pouze po šesté hodině odpoledne nebo o víkendech.

Hosté proto mohou blízko restaurace parkovat pouze na povolení Magistrátu města Karviné, a to ve večerních hodinách nebo o víkendech. Tento faktor negativně ovlivňuje počet zákazníků v pracovních dnech. Z marketingového hlediska by podnik mohl zákazníkům proplácet část nebo plnou cenu parkovného na parkovišti, které je vzdálené cca 200 metrů od restaurace. Doporučuji, aby podnik tuto informaci propagoval na svých webových stránkách a přímo v restauraci. Je velmi pravděpodobné, že tato akce přiláká další zákazníky. Parkovné stojí 20 Kč na hodinu, více zákazníků by tento náklad lehce pokryl.

Řešení bezbariérového vstupu do restaurace je reálné. Vstup do restaurace je omezen pouze jedním schodem, tato situace by se dala řešit dvěma různými způsoby. Za prvé, místo schodu by se mohl vytvořit nájezd, který by případnému vozíčkáři umožnil vjezd do podniku. Druhým řešením je zajištění zvonku u vchodu, na který by reagovala obsluha a dotyčnému pomohla. Zřízení bezbariérového vstupu by mělo stát cca 2000 Kč, náklady na zvonek by činily cca 200 Kč.

Prostor před restaurací nebyl upraven a byl mírně znečištěn, obsluha by měla v průběhu směny kontrolovat a případně uklidit prostor před restaurací, např. od nedopalků cigaret. V zimních měsících by měla obsluha (nebo určená osoba, údržbář apod.) odhrnout sníh před vchodem, aby byl prostor pěkně upraven a působil na potenciální zákazníky dobrým dojmem.

### **6.3 Návrhy a doporučení – Interiér**

Cafe Bar Ellis získal v parametru Interiér hodnocení 8 z možných 14 bodů. 8 získaných bodů bylo nejmenší hodnocení ze všech zkoumaných restaurací. Kritéria, která restaurace nedodržela, byla např. nedostatečný prostor mezi stoly, špinavé nádobí, neumytá podlaha nebo neoddělená kuřácká a nekuřácká část restaurace.

Majitel restaurace by měl důrazně dbát na to, aby personál pořádně umýval nádobí, toto pochybení absolutně odrazuje zákazníky a je velmi pravděpodobné, že kvůli takovému pochybení už do restaurace nezavítají.

Dále bych restauraci doporučoval rozdělit prostor restaurace na kuřáckou a nekuřáckou část. Ačkoli je interiér restaurace tvořen v rámci jedné místnosti, oddělení přední části od zadní, alespoň informační cedulí, by nebylo na škodu. S restaurací Ellis sousedí Cafe BB Bar, který je celý nekuřácký, proto by oddělením kuřáků a nekuřáků mohli zákazníci BB Baru navštěvovat také Ellis. Náklady na toto opatření by byly zcela minimální, musely by se pouze zařídit informační cedule, jejichž náklady by nepřesáhly 200 Kč.

Prezentace jídelního lístku restaurace je velmi důležitá, restaurace Ellis má k dispozici nápojový a jídelní lístek neustále na stole, proto se postupem času umastí a poškodí. Doporučoval bych, aby byly vyhotoveny nové nápojové a jídelní lístky, které bude personál přinášet zákazníkovi až po jeho usednutí. Zamezí se tak jeho rychlému poškození a zašpinění. Dále by na stole nemuselo být mnoho předmětů a jednotlivých letáků, které jsou zbytečné a hodilo by se spíše spojení reklamních nabídek na kávy, čaje aj. do jednoho lístku. Jinou variantou je také doplnění těchto nabízených nápojů a pokrmů do nápojového nebo jídelního lístku. Navrhuji, aby popelník personál přinesl až po vyzvání zákazníka, svíčka by na stole měla být jen ve večerních hodinách a zapálit by ji měl číšník na přání zákazníka.

#### **6.4 Návrhy a doporučení – Obsluha**

V rámci parametru Obsluha, kde bylo možné získat 17 bodů, získala restaurace Ellis celkově 10 bodů. Mezi nedodržená kritéria patřila absence stejnokroje a jmenovky, dále byla silně nedodržena profesionalita personálu, jako nezopakování objednávky, nenabídnutí dalšího nápoje, výraz číšníka po celou dobu byl nepříjemný, personál se při zaplacení neujistil, zda byl zákazník se vším spokojen a nepoděkoval za návštěvu.

Jako doporučení pro restauraci Ellis, bych doporučoval majiteli školit své zaměstnance, aby jejich profesionalita byla znát. Profesionalitu v oboru zákazníci vyhledávají, čím kvalitněji jsou služby poskytovány, tím více zákazníků podnik navštěvuje a stálé zákazníky si udržuje. Asociace hotelů a restaurací ČR nabízí profesionální školení číšníků a servírek pro nečleny za 35 000 Kč nezávisle na počtu osob, pro členy asociace za 18 000 Kč.

Dále je také důležité motivovat své zaměstnance k lepším pracovním výkonům. Motivace může mít mnoho forem, pro příklad bych navrhoval několikrát do měsíce provozovat mystery shopping návštěvy. Majitel by pro tyto návštěvy mohl využívat své přátele, nebo si přímo zajistil mystery shopping agentury, které tyto služby vykonávají profesionálně. Personál by o těchto návštěvách měl vědět, aby byl neustále v pohotovosti a dělal svou práci na 100 %. Na základě těchto návštěv by konkrétní zaměstnanci byli ohodnoceni určitou známkou, kterou by se číšník na konci měsíce dozvěděl a byl by ohodnocen nějakou peněžní prémie, nebo naopak srážkou ze mzdy.

#### **6.5 Návrhy a doporučení – Platba**

U oblasti Platby restaurace Ellis získala 3 z 5 možných bodů. V restauračním zařízení chyběla možnost platit útratu platební kartou a číšník nevytiskl účtenku z pokladny.



Restauraci doporučuji, aby každou útratu tiskla z pokladny, zákazník pak může chtít paragon například k ověření cen, nebo také k doložení do zaměstnání, a mohlo by pro personál dojít k trapné situaci. Takové zaváhání může stát restauraci další zákazníky, kteří si těchto pochybení všímají.

V dnešní době se u lidí stále více rozmáhá placení platební kartou, a to v každé situaci. Jde o oblíbený způsob placení, který se stává nejpohodlnějším způsobem platby. Doporučuji restauraci pořídit platební terminál, který zajistí větší pohodlnost pro zákazníky. Ačkoli platba prostřednictvím terminálu stojí určitý poplatek, zavedl bych konkrétní částku, kterou by návštěvník musel zaplatit, pokud by platil kartou. Druhou možností je také mírné zdražení všech položek pokrmů, které zajistí pokrytí poplatků za platby kartou. Ačkoli je v Karviné malý počet podniků, kde se dá platit kartou, zvýšilo by to prestiž Cafe Baru Ellis, což je pro restauraci určitě významné plus. Z marketingového hlediska doporučuji podniku tuto možnost platby propagovat jak na webových stránkách, tak přímo v restauraci.

## **6.6 Návrhy a doporučení – Nápoje a pokrmy**

Cafe Bar Ellis se umístil v této části výzkumu bohužel na posledním místě. Dohromady získal 4 body z celkových 6 možných. Objednaný pokrm (v tomto případě pizza) neměl požadovanou chuť a neobsahoval dostatečné množství surovin. Objednaná pizza byla ze spodu připálená a celé těsto bylo suché. Na pizze chybělo dostatečné množství žampionů.

Doporučil bych restauraci změnit nebo lépe připravit kuchaře prostřednictvím školení, aby k takovým nedostatkům nedocházelo. Gastonmove.com nabízí jednorázové školení kuchařů za 2 500 Kč za jednu hodinu. Kuchaři by se tak přiučili novým věcem, aby pokrmy, které připravují, měly dostatečnou kvalitu a aby byl zákazník spokojen.

Doporučil bych také kontrolu poskytovaných jídel majitelem, a to např. prostřednictvím svých známých a přátel, kteří jídlo zhodnotí a podělí se s ním o své zhodnocení.

V neposlední řadě by měl majitel často vytvářet a aktualizovat různé akční nabídky nápojů a pokrmů, které by naplno propagoval v restauraci a na webových stránkách. Jako podpora prodeje by se určitě hodila akce na pizzu 1 + 1 zdarma, která je mezi návštěvníky velmi oblíbená, nebo akční nabídky drinků např. 2 + 1 zdarma. Pokud by zákazník na svou objednávku čekal delší dobu, nebo by objednávka nesplňovala jeho představy, bylo by vhodné nabídnout slevu, kterou by návštěvník určitě přivítal.

## **6.7 Návrhy a doporučení – Ostatní služby**

V ostatních službách restaurace ztratila 3 body za 3 nesplněná kritéria. V restauraci chybí dětský koutek, chybí také možnost vypůjčení denního tisku a k dispozici není ani salónek či banketka.

V restauraci Ellis je málo místa ke zřízení dětského koutku, proto je tato možnost nereálná. Doporučuji ovšem restauraci zavést možnost vypůjčení denního tisku, aspoň třech druhů. Nákup tohoto tisku by vyšel denně na cca 50 Kč, proto se investice pro spokojenost zákazníků vyplatí.

Absence banketky je celkem důležitá, lidé v restauracích rádi slaví narozeniny či hostiny všeho druhu, a proto se banketky vždy hodí. V případě Cafe Baru Ellis je salónek nereálný, ovšem restaurace může nabízet k pronájmu celou restauraci nebo její část, což by v rámci různých hostin znamenalo lepší tržby a přísun dalších zákazníků.

## 7 Závěr

Tématem bakalářské práce byla analýza konkurence na trhu restauračních zařízení. Hlavním cílem výzkumu bylo porovnat restauraci Ellis se svými konkurenty na trhu restauračních zařízení v Karviné a určit nedostatky, se kterými se restaurace potýká. Poté navrhnout doporučení, které zajistí zmírnění nebo odstranění konkrétních nedostatků. Výsledky výzkumu rovněž přinesou zlepšení nabídky služeb restaurace Ellis, povedou k přilákání více zákazníků a zvýšení spokojenosti těch stávajících. Pro výzkum byla vybrána metoda Mystery shopping, která byla provedena autorem práce.

Teoretická část bakalářské práce zahrnuje podstatné informace pro část praktickou. Tento oddíl práce se zabývá marketingem služeb a marketingovým mixem, dále jsou rozpracovány témata týkající se konkurence a metodami pro analýzu konkurence. Podrobně je popsána využitá metoda pro tento výzkum, tedy mystery shopping. V teoretické části je zahrnuta charakteristika makroprostředí a mezoprostředí restaurace, rozpracovány jsou jednotliví konkurenti a Cafe Bar Ellis. Vypracována je rovněž metodika výzkumu.

V praktické části se autor zaměřil na výzkum, který měl vést ke splnění cíle práce. Prostřednictvím metody mystery shopping, byly provedeny návštěvy restaurací, a to jak Cafe Baru Ellis, tak jeho konkurentů. Důležitou součástí byl scénář, který byl vypracován pro návštěvu mystery shoppera, v tomto případě autora práce. Na základě scénáře byl vytvořen formulář, který byl rozdělen do sedmi oblastí – Telefonická rezervace, Exteriér, Interiér, Obsluha, Platba, Nápoje a pokrmy a Ostatní služby. Tyto zkoumané oblasti obsahovaly celkem 64 kritérií, jež byly v rámci restaurace hodnoceny. Po provedeném sběru informací následovalo zpracování a analýza dat, na jejímž základě autor vypracoval návrhy a doporučení pro restauraci Ellis.

Na základě vyhodnocení výsledků se zjistilo, že Cafe Bar Ellis měl nejhorší hodnocení ze všech zkoumaných restaurací, celkem restaurace dostala 38 z možných 64 bodů. Hlavní nedostatky se týkaly interiéru, obsluhy a nápojů s pokrmy.

Byly vytvořeny návrhy a doporučení, které by měly nedostatky v těchto oblastech odstranit. Realizací těchto návrhů by se mělo postavení restaurace Ellis zlepšit, a tím pádem by se tento podnik měl dostat na přední místa ve kvalitě nabízených služeb v Karviné.

Za nejdůležitější návrhy a doporučení autor považuje zaškolení personálu, aby personál působil profesionálně ve všech směrech. Dále by měl být kladen velký důraz na čistotu, jak před vchodem restaurace, tak uvnitř podniku, nádobí by mělo být čisté a vyleštěné. Dále by

autor doporučil zavedení platebního terminálu, který pro zákazníky v rámci plateb zajistí lepší pohodlnost. Z marketingového hlediska by měla restaurace lákat zákazníky na různé akční nabídky, propagovat je na svých webových stránkách a přímo v restauraci.

## Seznam použité literatury

### Knihy:

- [1] ČICHOVSKÝ, Ludvík. *Marketing konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Radix, 2002. 272 s. ISBN 80-86031-35-7.
- [2] FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Edika, 2012. 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.
- [3] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum*. 2. akt. vyd. Brno: BizBooks 2012. 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4.
- [4] HRONÍK, František. *Hodnocení pracovníků*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 128 s. ISBN 80-247-1458-2.
- [5] KOTLER, Philip and Gary ARMSTRONG. *Principles of Marketing*. 11th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2006. 651 p. ISBN 0-13-146918-5.
- [6] KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [7] MAGRETTA, Joan. *Michael Porter jasně a srozumitelně*. Přel. I. Grusová. Praha: Management Press, 2012. 231 s. ISBN 978-80-7261-251-2.
- [8] PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.
- [9] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Jak zvýšit konkurenční schopnosti firmy*. Praha: C. H. Beck, 2009. 240 s. ISBN 978-80-7400-098-0.
- [10] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

### Elektronické zdroje:

- [11] Café Bar Ellis [online]. ©2012 [cit. 2013-02-07].  
Dostupné z: <http://cafebarellis.cz/>
- [12] Café BB Bar [online]. ©2006-2013 [cit. 2013-02-08].  
Dostupné z: <http://www.cafebbbar.cz/>
- [13] Český statistický úřad [online]. ©2013 [cit. 2013-01-29].  
Dostupné z: <http://www.czso.cz/>
- [14] Dinos Restaurant [online]. [cit. 2013-02-09]. Dostupné z:  
<http://www.dinos-restaurant.cz/>

- [15] FACILITY MANAGEMENT INSTITUTE. *Benchmarking* [online]. ©2008 [cit. 2013-02-13]. Dostupné z: <http://www.fminstitute.cz/?id=803&c=2093>
- [16] Gastrotrend. *Zákony/vyhlášky* [online]. ©2008-2013 [cit. 2013-02-04]. Dostupné z: <http://www.gastrotrend.cz/7-rubriky-clanky/90-podnikani-uzitecne/108-zakony-vyhlasky/31-zakony-vyhlasky.html>
- [17] Hospůdka U Parku [online]. [cit. 2013-02-11]. Dostupné z: <http://www.mojehospudka.cz/>
- [18] Kurzy.cz. *Nezaměstnanost* [online]. ©2000-2013 [cit. 2013-02-02]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>
- [19] Market Vision. *Mystery shopper* [online]. ©2002-2013 [cit. 2013-01-21]. Dostupné z: <http://www.marketvision.cz/mystery-shopper>
- [20] Město Karviná. *Něco o městě* [online]. [cit. 2013-01-28]. Dostupné z: [http://www.karvina.cz/portal/page/portal/uvodni\\_stranka/mesto\\_karvina/o\\_meste](http://www.karvina.cz/portal/page/portal/uvodni_stranka/mesto_karvina/o_meste)
- [21] Mystery shoppers. *Mystery shopping* [online]. ©2006-2012 [cit. 2013-01-18]. Dostupné z: <http://mysteryshoppers.cz/cz/mystery-shopping.php>
- [22] Mystery shopping [online]. [cit. 2013-02-22]. Dostupné z: <http://www.mysteryshopper.cz/>
- [23] NMS Market research. *Mystery shopping* [online]. ©2013 [cit. 2013-01-19]. Dostupné z: <http://www.nms.cz/metody/mystery-shopping/>
- [24] Penize.cz. *Co je nezaměstnanost* [online]. ©2000-2013 [cit. 2013-02-02]. Dostupné z: <http://www.penize.cz/80354-co-je-nezamestnanost>
- [25] Penize.cz. *Co je to daň z přidané hodnoty* [online]. ©2000-2013 [cit. 2013-02-03]. Dostupné z: <http://www.penize.cz/80308-co-je-to-dan-z-pridane-hodnoty-dph>
- [26] Pizzerie Adamo [online]. [cit. 2013-02-11]. Dostupné z: <http://adamopizzeria.cz/>
- [27] Pizzerie Giovanni [online]. ©2012 [cit. 2013-02-09]. Dostupné z: <http://www.giovannipizzeria.cz/>
- [28] Restaurace Baron [online]. [cit. 2013-02-07]. Dostupné z: <http://www.baron-karvina.cz/>
- [29] Restaurace Beskyd [online]. ©2010 [cit. 2013-02-08]. Dostupné z: <http://www.restauracebeskyd.cz/>
- [30] Restaurace Ovečka [online]. [cit. 2013-02-07]. Dostupné z: <http://www.restauraceovecka.cz/>
- [31] Restaurace Vanili [online]. [cit. 2013-02-11]. Dostupné z: <http://www.vanili.karvina.info/>

- [32] SIMAR. *Mystery shopping* [online]. ©2013 [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: <http://simar.cz/standardy/kvalitativni-standardy/mystery-shopping.html>

## **Periodika**

- [33] Peníze.cz. *Držte si peněženky, rok 2013 začíná!* [online časopis] 2013 [cit. 2013-02-03]. Dostupné z: <http://www.penize.cz/dane/247583-drzte-si-penezenky-rok-2013-zacina!-prehled-nejdulezitejsich-zmen>. ISSN 1213-2217.

## Seznam zkratek

% – procento

aj. – a jiné

apod. – a podobně

atd. – a tak dále

cca – cirka

č. – číslo

ČR – Česká republika

DPH – daň z přidané hodnoty

EU – Evropská unie

Kč – korun českých

MS – Microsoft

např. – například

Obr. – obrázek

PC – personal komputer

PR – public relations

SIMAR – Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění

Tab. – tabulka

WIFI – wireless fidelity

www – world wide web



## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;

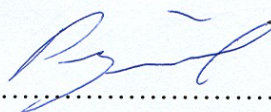
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);

- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;

- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 10. května 2013



.....

Petr Pospíšil



## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Formulář (záznamový arch) – Mystery shopping

Příloha č. 2: Tabulky výsledků restaurací v jednotlivých oblastech výzkumu – Mystery shopping

## Příloha č. 1: Formulář (záznamový arch) – Mystery shopping

Restaurace:			
Oblast výzkumu: Exteriér			
	Kritérium	ANO	NE
1.	Je označení restaurace dobře viditelné?	1	0
2.	Je na dveřích restaurace uvedena provozní doba?	1	0
3.	Je na dveřích restaurace uveden zodpovědný vedoucí?	1	0
4.	Jsou na dveřích informace, zda jde o kuřáckou či nekuřáckou restauraci nebo zařízení s odděleným prostorem kuřáku od nekuřáků?	1	0
5.	Je vchod do restaurace bezbariérový?	1	0
6.	Je v okolí restaurace možnost zaparkovat bez omezení? (max. 40 m. od restaurace, bez placení, bez omezení soukromým majetkem, úřady apod.)	1	0
7.	Je před restaurací informační cedule obsahující informace o akčních cenových nabídkách nebo menu restaurace?	1	0
8.	Má v letních měsících restaurace možnost venkovního posezení? (pokud není viditelné, dotazovat se na personál)	1	0
9.	Je bezprostřední okolí vchodu čisté a upravené?	1	0
10.	Působí restaurační zařízení na zákazníka dobrým dojmem z venkovních prostor?	1	0
Oblast výzkumu: Interiér			
	Kritérium	ANO	NE
11.	Je v restauraci k dispozici věšák nebo místo pro odložení oděvu?	1	0
12.	Je v restauraci příjemná teplota? (zákazníkovi není zima, ani příliš teplo)	1	0
13.	Je prostor mezi stoly dostačující k pohodlí zákazníka? (zákazník má místo za sebou i dostatečné místo na nohy)	1	0
14.	Má restaurace čisté stěny?	1	0
15.	Je v restauraci čistá podlaha?	1	0
16.	Jsou stoly a židle v restauraci srovnané?	1	0
17.	Je nádobí, které používáme čisté a vyleštěné?	1	0
18.	Je stůl čistý?	1	0
19.	Není na stole příliš moc předmětů? (plocha stolu je malá a je na ní hodně letáků, reklamy na různé nápoje apod.)	1	0
20.	Jsou jídelní nebo jiné lístky ve vhodné formě? (nepotrhané, neumaštěné, čisté)	1	0
21.	Je restaurace rozdělena na kuřácký a nekuřácký prostor?	1	0
22.	Jsou toalety čisté?	1	0
23.	Jsou toalety patřičně vybavené? (toaletní papír, mýdlo, utěrky)	1	0
24.	Je v restauraci puštěna příjemná hudba hodící se k prostředí restaurace? (ne moc hlasitá apod.)	1	0

Oblast výzkumu: Obsluha			
	Kritérium	ANO	NE
25.	Privítal mě personál vřele a s úsměvem? (tak, že jsem dosáhl pocitu, že jsem vítaným hostem)	1	0
26.	Přišel k mému stolu číšník do 2 min. od usazení?	1	0
27.	Byl číšník čistě a upraveně oblečen?	1	0
28.	Byla obsluha ve stejnokroji?	1	0
29.	Měla obsluha jmenovky?	1	0
30.	Byla obsluha dobře informována o jídle a nápojích? (pokud jsem vznesl dotaz, byl mi číšník schopen odpovědět nebo se zeptat v kuchyni?)	1	0
31.	Chovala se obsluha profesionálně? (zopakovala objednávku a poděkovala za ni)	1	0
32.	Byl můj nápoj servírován do 5min. od objednávky?	1	0
33.	Byl mi v průběhu posezení nabídnut další nápoj, pokud jsem dopil?	1	0
34.	Byla obsluha vstřícná a milá? (chování personálu bylo příjemné po celou dobu návštěvy, personál se usmívá)	1	0
35.	Měl číšník výborné komunikační schopnosti? (hovořil srozumitelně, bez přerušení)	1	0
36.	Komunikovala se mnou obsluha zdvořile?	1	0
37.	Byl mi donesen pokrm do 30 min od objednávky?	1	0
38.	Obsluhoval mě po celou dobu stejný číšník?	1	0
39.	Popřál mi číšník dobrou chuť?	1	0
40.	Ujistila se obsluha před vyúčtováním, zda jsem byl spokojen?	1	0
41.	Poděkovala mi obsluha za návštěvu a příjemně se se mnou rozloučila?	1	0
Oblast výzkumu: Platba			
	Kritérium	ANO	NE
42.	Umožňuje restaurace platit platební kartou?	1	0
43.	Umožňuje restaurace platit stravenkami?	1	0
44.	Po vyzvání o placení, čekal jsem na účet méně, jak 5min?	1	0
45.	Byla mi účtenka vytisknuta z pokladny?	1	0
46.	Poděkovala mi obsluha při vyúčtování?	1	0

Oblast výzkumu: Nápoje a pokrmy			
	Kritérium	ANO	NE
47.	Je v restauraci nabídka poledního menu?	1	0
48.	Měl nápoj správnou teplotu? (nebyl příliš horký ani studený)	1	0
49.	Měl nápoj správnou chuť? (odpovídal mým představám o chuti konkrétního nápoje)	1	0
50.	Měl pokrm správnou teplotu? (pokrm nebyl studený, ani příliš horký)	1	0
51.	Měl pokrm správnou chuť? (odpovídal mým představám, jídlo nebylo spálené, bylo dobře připravené)	1	0
52.	Obsahoval pokrm všechny suroviny v rámci objednaného jídla? (suroviny v jídelním lístku odpovídaly servírovanému jídlu)	1	0
Oblast výzkumu: Ostatní služby			
	Kritérium	ANO	NE
53.	Má restaurace možnost připojení k internetu prostřednictvím WIFI? (zdarma, informace na dveřích)	1	0
54.	Je v restauraci dětský koutek? (plocha min. 2x2 metry, kde si můžou děti hrát)	1	0
55.	Jsou v restauraci k dispozici noviny k zapůjčení? (popř. omalovánky pro děti)	1	0
56.	Je v restauraci k dispozici nějaký salónek či banketka?	1	0
57.	Je možnost si nechat jídlo zabalit? (s sebou)	1	0
Oblast výzkumu: Telefonická rezervace			
	Kritérium	ANO	NE
58.	Po zavolání na kontaktní číslo, zvedl mi pracovník telefon? (pokud ne, každé kritérium se ohodnocuje nulou, čas volání byl mezi 11. a 12. hodinou)	1	0
59.	Pozdravil pracovník po zvednutí telefonu?	1	0
60.	Představil se pracovník jménem svým i restaurace?	1	0
61.	Po dotazu na rezervaci stolu, bylo mi vyhověno? (bylo mi umožněno rezervovat si stůl na určitou hodinu)	1	0
62.	Choval se pracovník, se kterým jsem hovořil, jako profesionál? (všechny údaje týkající se restaurace zopakoval, hovořil srozumitelně)	1	0
63.	Byl pracovník vstřícný a milý k vyřešení mého požadavku?	1	0
64.	Poděkoval mi a příjemně se se mnou rozloučil?	1	0

**Příloha č. 2: Tabulky výsledků restaurací v jednotlivých oblastech výzkumu – Mystery shopping**

<b>Oblast výzkumu: Exteriér</b>											
<b>Kritéria/Restaurace</b>	<b>Ellis</b>	<b>Ovečka</b>	<b>Baron</b>	<b>Beskyd</b>	<b>Dinos</b>	<b>Vanili</b>	<b>Giovanni</b>	<b>Adamo</b>	<b>BB Bar</b>	<b>Hospůdka</b>	<b>Průměr restaurací</b>
Je označení restaurace dobře viditelné?	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0,8
Je na dveřích restaurace uvedena provozní doba?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Je na dveřích restaurace uveden zodpovědný vedoucí?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Jsou na dveřích informace, zda jde o kuřáckou či nekuřáckou restauraci nebo zařízení s odděleným prostorem kuřáku od nekuřáků?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0,9
Je vchod do restaurace bezbariérový?	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0,3
Je v okolí restaurace možnost zaparkovat bez omezení? (max. 40 m. od restaurace, bez placení, bez omezení soukromým majetkem, úřady apod.)	0	1	0	1	1	0	1	0	0	1	0,5
Je před restaurací informační cedule obsahující informace o akčních cenových nabídkách nebo menu restaurace?	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0,8
Má v letních měsících restaurace možnost venkovního posezení? (pokud není viditelné, dotazovat se na personál)	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0,9
Je bezprostřední okolí vchodu čisté a upravené?	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0,7
Působí restaurační zařízení na zákazníka dobrým dojmem z venkovních prostor?	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0,8
<b>Celkem</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	

Oblast výzkumu: Interiér											
Kritéria/Restaurace	Ellis	Ovečka	Baron	Beskyd	Dinos	Vanili	Giovanni	Adamo	BB Bar	Hospůdka	Průměr restaurací
Je v restauraci k dispozici věšák nebo místo pro odložení oděvu?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Je v restauraci příjemná teplota? (zákazníkovi není zima, ani příliš teplo)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Je prostor mezi stoly dostačující k pohodlí zákazníka? (zákazník má místo za sebou i dostatečné místo na nohy)	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0,8
Má restaurace čisté stěny?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Je v restauraci čistá podlaha?	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0,8
Jsou stoly a židle v restauraci srovnané?	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0,9
Je nádobí, které používáme čisté a vyleštěné?	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0,8
Je stůl čistý?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Není na stole příliš moc předmětů? (plocha stolu je malá a je na ní hodně letáků, reklamy na různé nápoje apod.)	0	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0,6
Jsou jídelní nebo jiné listky ve vhodné formě? (nepotrhané, neumaštěné, čisté)	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0,9
Je restaurace rozdělena na kuřácký a nekuřácký prostor?	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0,4
Jsou toalety čisté?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Jsou toalety patřičně vybavené? (toaletní papír, mýdlo, utěrky)	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0,8
Je v restauraci puštěna příjemná hudba hodící se k prostředí restaurace? (ne moc hlasitá apod.)	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0,8
<b>Celkem</b>	<b>8</b>	<b>14</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>13</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	

Oblast výzkumu: Obsluha											
Kritéria/Restaurace	Ellis	Ovečka	Baron	Beskyd	Dinos	Vanili	Giovanni	Adamo	BB Bar	Hospůdka	Průměr restaurací
Přivítal mě personál vřele a s úsměvem? (tak, že jsem dosáhl pocitu, že jsem vítaným hostem)	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0,5
Přišel k mému stolu číšník do 2 min. od usazení?	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0,9
Byl číšník čistě a upraveně oblečen?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Byla obsluha ve stejnokroji?	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0,7
Měla obsluha jmenovky?	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Byla obsluha dobře informována o jídle a nápojích? (pokud jsem vznesl dotaz, byl mi číšník schopen odpovědět nebo se zeptat v kuchyni?)	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0,7
Chovala se obsluha profesionálně? (zopakovala objednávku a poděkovala za ni)	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0,3
Byl můj nápoj servírován do 5min. od objednávky?	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0,9
Byl mi v průběhu posezení nabídnut další nápoj, pokud jsem dopil?	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0,8
Byla obsluha vstřícná a milá? (chování personálu bylo příjemné po celou dobu návštěvy, personál se usmívá)	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0,8
Měl číšník výborné komunikační schopnosti? (hovořil srozumitelně, bez přerušení)	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	0,7
Komunikovala se mnou obsluha zdvořile?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Byl mi donesen pokrm do 30 min od objednávky?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0,9
Obsluhoval mě po celou dobu stejný číšník?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Popřál mi číšník dobrou chuť?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Ujistila se obsluha před vyúčtováním, zda jsem byl spokojen?	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0,1
Poděkovala mi obsluha za návštěvu a příjemně se se mnou rozloučila?	0	1	1	0	0	0	1	0	1	1	0,5
<b>Celkem</b>	<b>10</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>13</b>	<b>9</b>	<b>7</b>	<b>12</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>14</b>	



Oblast výzkumu: Platba											
Kritéria/Restaurace	Ellis	Ověčka	Baron	Beskyd	Dinos	Vanili	Giovanni	Adamo	BB Bar	Hospůdka	Průměr restaurací
Umožňuje restaurace platit platební kartou?	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0,1
Umožňuje restaurace platit stravenkami?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Po vyzvání o placení, čekal jsem na účet méně jak 5min?	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0,9
Byla mi účtenka vytisknuta z pokladny?	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0,8
Poděkovala mi obsluha při vyúčtování?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
<b>Celkem</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	
Oblast výzkumu: Nápoje a pokrmy											
Je v restauraci nabídka poledního menu?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Měl nápoj správnou teplotu? (nebyl příliš horký ani studený)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Měl nápoj správnou chuť? (odpovídal mým představám o chuti konkrétního nápoje)	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0,7
Měl pokrm správnou teplotu? (pokrm nebyl studený, ani příliš horký)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Měl pokrm správnou chuť? (odpovídal mým představám, jídlo nebylo spálené, bylo dobře připravené)	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0,7
Obsahoval pokrm všechny suroviny v rámci objednaného jídla? (suroviny v jídelním lístku odpovídaly servírovanému jídlu)	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0,9
<b>Celkem</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	

Oblast výzkumu: Ostatní služby											
Kritéria/Restaurace	Ellis	Ověčka	Baron	Beskyd	Dinos	Vanili	Giovanni	Adamo	BB Bar	Hospůdka	Průměr restaurací
Má restaurace možnost připojení k internetu prostřednictvím WIFI? (zdarma, informace na dveřích)	1	1	0	0	0	1	1	0	1	0	0,5
Je v restauraci dětský koutek? (plocha min. 2x2 metry, kde si můžou děti hrát)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Jsou v restauraci k dispozici noviny k zapůjčení? (popř. omalovánky pro děti)	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0,2
Je v restauraci k dispozici nějaký salónek či banketka?	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0,4
Je možnost si nechat jídlo zabalit? (s sebou)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
<b>Celkem</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	
Oblast výzkumu: Telefonická rezervace											
Po zavolání na kontaktní číslo, zvedl mi pracovník telefon? (pokud ne, každé kritérium se ohodnocuje nulou, čas volání byl mezi 11. a 12. hodinou)	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0,9
Pozdravil pracovník po zvednutí telefonu?	0	1	1	0	0	1	1	0	1	0	0,5
Představil se pracovník jménem svým i restaurace?	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0,2
Po dotazu na rezervaci stolu, bylo mi vyhověno? (bylo mi umožněno rezervovat si stůl na určitou hodinu)	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0,9
Choval se pracovník, se kterým jsem hovořil, jako profesionál? (všechny údaje týkající se restaurace zopakoval, hovořil srozumitelně)	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0,4
Byl pracovník vstřícný a milý k vyřešení mého požadavku?	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0,9
Poděkoval mi a příjemně se se mnou rozloučil?	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0	
<b>Celkem</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	